Enrique Bustamante
y Ramón Zallo
(coordinadores)

Las industrias culturales en España

Grupos multimedia y transnacionales

Prensa - radio - TV - libro - cine - disco - publicidad

AKAL/COMUNICACION

THE LIBRARY

University of Ulster
at Coleraine

Shelf No. P92.S7I54

Accession
Number 9000351

009000351

AKAL/COMUNICACIÓN

DIRECCIÓN:
ENRIQUE BUSTAMANTE/JUSTO VILLAFAÑE

Maqueta: R. A. G.
Ilustración portada: José Lucas

© Enrique Bustamante y Ramón Zallo (coord.), José Carrón, Rosa Franquet, Daniel E. Jones, Inmaculada Giu, Ramiro Gómez
© Ediciones Akal, S. A., 1988
Los Berrocales del Jarama
Apdo. 400. Torrejón de Ardoz
Madrid - España
Teléfs. 656 56 11 - 656 49 11
ISBN: 84-7600-339-0
D. L.: M. 38662-1988
Imprime GAR - Villablino, 54
Fuenlabrada (Madrid)

Enrique Bustamante-Ramón Zallo (coords.)

LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ESPAÑA

(GRUPOS MULTIMEDIA Y TRANSNACIONALES)

Prensa, radio, TV, libro, cine, disco, publicidad

Colaboran: José Carrón, Rosa Franquet, Daniel E. Jones, Inmaculada Giu, Ramiro Gómez

AKAL

Esta investigación ha sido organizada por la Asociación para la Investigación Aplicada en Comunicación (A. I. C.), y patrocinada por la Dirección General de Medios de Comunicación Social.

E. Bustamante/R. Zallo

Introducción: industrias culturales, un sospechoso abandono

La situación de las industrias culturales en España continúa siendo un tema escasamente estudiado, poco conocido y mal comprendido, pese al indudable protagonismo que han alcanzado en los últimos años. Algunos sectores aislados —la prensa, el cine, la edición de libros...— han sido objeto en el pasado de contados análisis puntuales que resultan ya insuficientes para comprender las profundas transformaciones ocurridas desde los años setenta, y mucho más para calibrar las relaciones tejidas entre las ramas o el carácter global y unitario que adquiere de manera progresiva nuestro sistema comunicativo y cultural.

Las frecuentes noticias y reportajes que aparecen en los medios de comunicación sobre esta problemática, a falta de esa visión profunda y panorámica, no hacen más que impedir ver el bosque en su conjunto, o más aún, facilitar distorsionadas y caóticas visiones de la realidad de las industrias culturales en España.

Puesto que las omisiones resultan tan significativas como las actuaciones, habría que preguntarse por las razones de tan sintomática laguna. Porque, incluso desde una óptica puramente económica —y nadie parece negar al menos su importancia en ese ámbito— resulta difícil encontrar un sector industrial español que permanezca tan poco y mal investigado como el que nos ocupa. Y ni la indudable falta de transparencia de las empresas, tradicionalmente acentuada en estos sectores, ni la todavía reciente democratización política, ni menos aún el peso (ya considerable) del volumen de facturación o de empleo de estas industrias pueden justificar plenamente tales vacíos.

Parece necesario pensar aquí en una tradición dominante del pensamiento casi exclusivamente europea, que ha tendido a concebir la cultura y la comunicación como terrenos públicos y políticos, ajenos a la contaminación de la industria y el comercio, y cuyas ligazones con la economía eran aceptadas tan sólo ocasionalmente como un peligro, una desviación perniciosa y momentánea del devenir natural de la creatividad y el arte. Y puesto que la producción cultural masiva no parecía avalar tales concepciones, bastaba con arrojarla del lado del «entretenimiento» al ámbito de lo privado, para preservar la auténtica cultura en espacios no mercantiles protegidos por el manto del Estado.

Este trasfondo puede explicar en buena parte la esquizofrenia de una política cultural cada vez más alejada (cuando existe) de la cultura real del país y de sus espacios de creación y de influencia social, mientras se centra en alimentar y sostener una cultura de élite cada vez menos trascendental en la sociedad. También puede ayudar a entender la ausencia sostenida de una política de comunicación que sitúe a ésta fuera de los marcos miopes de la política partidista, y su utilización como moneda de cambio corriente en las compraventas cotidianas. En el mismo sentido van fenómenos curiosos como la ayuda estatal al cine frente al abandono de la televisión pública a su suerte mercantil, o el olvido del vídeo y de la creación audiovisual fuera de las estrechas fronteras del sector cinematográfico instalado y legitimado. Pero difícilmente

aquel factor puede explicar por sí sólo el empecinamiento de sectores sociales mucho más amplios, incluidos con especial énfasis los intelectuales, en cerrar los ojos ante las realidades industriales y comerciales de la cultura contemporánea.

¿Acaso en las recientes polémicas sobre el papel y la situación del intelectual en España el dilema planteado no ha seguido siendo intervención estatal versus «libertad» del artista? Y cuando en el debate entraban en liza los medios de comunicación, ¿no volvía a preguntarse si los intelectuales debían «utilizar» los medios de difusión masiva? Mientras una mayoría de intelectuales entraba en fuerte simbiosis vital con la industria de la cultura y la propia publicidad recibía apoyos, impensables en otro tiempo, de parte de sus más recalcitrantes y recientes críticos, en tanto el éxito cultural salía cada vez más del ámbito académico para medirse y consolidarse en los medios de comunicación, tales preguntas y alternativas cumplían a todas luces una función enmascaradora de la realidad y desviaban los auténticos problemas.

En muchos países europeos, por otra parte, las concepciones elitistas sobre la cultura no han impedido estudios serios en los últimos años sobre las industrias culturales que permitieran enfrentar los retos económicos (y culturales y políticos a un tiempo) planteados en ese terreno. Investigaciones muchas veces potenciadas desde las instituciones estatales a pesar de las contradicciones palpables con sus políticas culturales nacionales. Un logro que parece impensable todavía en la España de final de los años ochenta.

Cabría pensar que nuestra historia reciente ha tejido mimbres más duros e impermeables, que la larga pesadilla del franquismo ha marcado una huella más prolongada de lo que las euforias de la transición democrática permitían presagiar. Una marca que, so capa del carácter netamente artístico y creativo de la «verdadera» cultura, imprimía a ésta un sello meramente instrumentalista. Instrumento de resistencia y denuncia de la oposición, que presumía sin embargo la libertad plena de creación con la sola abolición de la censura estatal y de las condiciones que la hacían posible.

Esta concepción funcional de la cultura (y de la comunicación en su seno) continúa delimitando las opciones mayoritarias de la derecha y de la izquierda, aunque las prácticas industrializadas de la cultura sigan su ascenso irresistible. Y determina un curioso movimiento de vaivén en el que es perfectamente compatible un movimiento dirigista hoy con la orientación neoliberal de mañana; funcionando como cobertura de la primera una confusión periódica entre neoliberalismo económico y libertad de expresión que sitúa la garantía plena de esta última en la sola omisión del Estado. Como si el reino de la industria y el comercio fuera el espacio de las espontaneidades individuales, y como si el Estado, en esta época «desreglamentadora» no estuviera también aprendiendo a delegar en el mercado censuras demasiado llamativas para mantenerlas en gestión directa.

En cualquier caso, el presente estudio no pretende llenar este gran vacío ni aspira a constituirse siquiera en un análisis de las industrias culturales fundamentales, lo que se encuentra lejos de nuestras posibilidades humanas y materiales, aunque las fuertes carencias puedan muy provisionalmente hacer que cumpla esa función. Simplemente se orienta, de manera mucho más modesta, a realizar un análisis de esas industrias desde dos puntos de vista exclusivos y directamente interrelacionados: los procesos de concentración y de internacionalización. Dos perspectivas que nos parecen de una particular urgencia en las circunstancias concretas de nuestro país.

Sobre la concentración de las industrias culturales parece pesar en primer lugar un especial tabú en España. En los medios de comunicación, directamente intervenidos o vigilados por el franquismo, se destacaba desde la oposición tan sólo la «concentración política» en manos del régimen o de sus familias, con olvido generalizado de la concentración financiera ligada a aquella. En las restantes industrias culturales, como la publicidad, el disco o el libro, en las que se podían vislumbrar claros inicios del proceso, nadie estaba demasiado interesado por su carácter presuntamente no público.

Durante los años de democracia dos actitudes han predominado según sus actores e intérpretes: los Gobiernos y sus responsables han negado o minimizado simplemente la concentración en las industrias culturales o de comunicación, sin molestarse en proporcionar un solo dato que amparara tales afirmaciones: todavía está cercano el momento en

el que un alto directivo de TVE proclamó la inminencia de una legislación anti-monopolio, en coincidencia con las críticas a TVE desde los medios privados y con la ley francesa anti-trust, para ser inmediatamente desmentido por los responsables gubernamentales. Y la violación práctica de la única y leve norma anti-concentración de la legislación española hasta 1988, la prohibición para una cadena radiofónica de duplicar emisoras de FM en los mismos ámbitos de difusión, ilustra suficientemente esta omisión, que por otra parte dejará de serlo al resultar «legalizada» por la L.O.T.

Desde el terreno privado, desde las propias industrias culturales la posición ha sido más compleja. Primero y siempre, negar la existencia y hasta el peligro de concentración; segundo y progresivamente identificar tamaño y poder con independencia; en tercer lugar, introducir un —confuso— concepto de grupo multimedia como una especie de necesidad histórica del desarrollo y de la civilización que, además, no supondría riesgo alguno en cuanto que concentraba tan sólo diferentes medios de comunicación y no eliminaba la posibilidad de opción en cada medio... entre los diversos grupos multimedia.

No es este el momento apropiado de analizar estas posturas en una investigación que pretende mostrar las realidades a través de los datos, comprobar el grado de concentración antes de discutir sus efectos. Pero habría que señalar lo apriorístico de tales apreciaciones, el contraste entre esta despreocupación española ante la acumulación del poder en la comunicación y la cultura con respecto a una larga tradición de pensamiento y legislación de los países occidentales —los Estados Unidos incluidos— preocupada por los efectos que sobre la democracia y la libertad de expresión podía tener la concentración del poder emisor en estos ámbitos. Bien es verdad que el auge de las corrientes neoliberales están haciendo decaer las convicciones pluralistas en Europa y los Estados Unidos, y que la eficacia y competitividad económicas ganan terreno a la fidelidad democrática. Pero habría que consignar al menos que en España parece existir una avidez por incorporarse y adelantarse a esas tendencias sin haber pasado previamente por ninguna «etapa» de asentamiento pluralista. La ausencia casi absoluta entre nosotros de legislación anti-trust en los medios de comunicación, en la actualidad o en un largo pasado, conforman una rara excepcionalidad tan sólo compartida con muy pocos países occidentales desarrollados y por un número menor aún de países europeos.

En cuanto a la internacionalización, la escasez de reflexión en España sobre este proceso en el conjunto de la economía sólo es superada por la ausencia de toda consideración sobre el fenómeno en las industrias culturales. El franquismo declaró cotos vedados tan sólo aquellos terrenos que deseaba controlar directamente por razones políticas (la prensa, la radio, el libro) pero dejó tranquilamente que las transnacionales inundaran el mercado español de la publicidad, del disco, del cine... La democracia levantó aquellas barreras sin plantearse la situación, sin reflexionar en absoluto sobre las consecuencias de un movimiento que se mudaba en transnacionalización, conservando como mucho la preocupación formal por un terreno tradicional como el cine, en donde el dominio de las exportaciones estadounidenses resultaba endémico.

Fuera de este sector concreto, y de la exclusiva óptica importadora, todo es silencio. La transnacionalización de los modos de financiación y organización de la cultura, de los procesos y prácticas de producción mismos, de los lenguajes y los productos ha llenado escasas páginas impresas en España y menos tiempo aún de las autoridades. En contraste con la preocupación sobre esta problemática de los foros internacionales, de regiones enteras de países como América Latina o de países europeos como Francia, en España este fenómeno capital de la civilización actual apenas si se toma en consideración.

Quizá por ello las batallas en torno al Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación, las pugnas desarrolladas en la Unesco durante años, las denuncias y esfuerzos de muchos países, han sido seguidas desde aquí como un espectáculo ajeno y lejano. A excepción, naturalmente, de algunas empresas de comunicación, más conscientes y sensibilizadas de los envites que se jugaban en aquellos foros.

Pero la función de esta introducción no es tanto justificar la necesidad y urgencia del estudio del caso español como enmarcarlo en un doble contexto que nos parece ineludible: el proceso de concentración e internacionali-

zación general de la economía mundial y su correlato en el ámbito de las industrias culturales.

Imprescindibles ambos marcos, porque partimos explícitamente de considerar, con el colectivo de autores franceses pioneros en su país en el estudio de las industrias culturales, que hoy las mercancías culturales son mercancías como las demás, un campo nuevo para la extensión de los valores de cambio, para la extorsión de plusvalía, su acumulación y su reproducción ampliada. En tanto que implican el acrecentamiento extensivo e intensivo de trabajo productivo, obran no sobre la «cultura», sino sobre una cultura concreta «la cultura mercantil» (Huet y otros, 1978). Aunque guarden diferencias y especificidades respecto al resto de los productos.

En segundo lugar porque precisamente el proceso de internacionalización exige un marco internacional que ubica y explica la extensión de fenómenos comunes en nuestra producción cultural, e incluso las formas peculiares que el proceso adopta en España, sus irregularidades y desigualdades, sus avances en línea recta y sus vericuetos. Sólo tras ese breve repaso, podremos presentar el estudio de las siete ramas industriales elegidas por su importancia y su repercusión cultural.

UN PROCESO DE TRANSNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA

Concentración y transnacionalización no son fenómenos recientes, sino ligados al propio desarrollo de la economía capitalista. Como ha escrito Hamelink, «la concentración del poder económico ha sido elemento vital del capitalismo industrial desde su comienzo, pero en las últimas dos o tres décadas ha cambiado radicalmente la escala en que se produce la concentración. El poder del empresario privado para competir con éxito en el mercado se ha trocado por el poderío industrial empresarial y su planificación centralizada del mercado (...). Esta concentración a escala nacional se convirtió en una concentración mundial a través del incremento de la exportación a otros países y de la inversión en operaciones extranjeras (...) las mayores empresas nacionales se convirtieron también en las mayores empresas mundiales» (Hamelink, 1981).

Ambos procesos se consolidan y aceleran a partir de los años sesenta, hasta el punto de resultar hoy completamente indisolubles y de conformarse como esenciales en la comprensión de la economía contemporánea.

Por un lado, el aumento del tamaño de las firmas (concentración) se hace a costa del número de firmas significativas en cada rama o sector (centralización); por otro, el capital que hegemoniza esos procesos es el capital transnacional en el marco de un nuevo espacio económico —el espacio transnacional— que tiende a la formación de una jerarquizada economía-mundo.

En otras palabras la forma dominante actual de concentración es la concentración «transnacional» de la misma forma que son los Grupos Transnacionales los que constituyen el modo dominante de organización del capital para la producción.

No se trata pues tan sólo de internacionalización de la economía, esto es, de un movimiento general del capital que lleva a la expansión de los mercados hacia un ámbito multinacional sino de una forma concreta y actual de esa internacionalización, la transnacionalización, que supone una nueva y más rígida división y jerarquización internacional, con dominio ejercido por unas pocas compañías desde unos pocos países. Transnacionalización de los intercambios comerciales, del capital-dinero y de la misma producción, sea por razones comerciales y para penetrar desde el interior en mercados extranjeros (filiales-plataforma o filiales-sucursales), sea por razones productivas y para aprovechar ventajas de coste en determinadas fases parciales del producto o incluso en gamas y productos acabados (filiales-taller) (Michalet, 1983; Flichy, 1982).

En los años sesenta y setenta sobre todo, los organismos internacionales comenzaron a preocuparse por esas grandes corporaciones en crecimiento que actuaban cada vez más por encima de las fronteras y de los Estados. Se habló primero de «multinacionales» un término que, como indicaban documentos de la ONU implicaba «que las actividades de la corporación o empresa abarcan más de una nación» en «las ventas, la producción, los activos, el empleo a los beneficios de las sucursales y filiales extranjeras». Pero que incluía

ya implícitamente un contenido también de concentración: «El carácter predominantemente oligopolístico de las corporaciones multinacionales está estrechamente vinculado con su gran tamaño. Los mercados en que operan suelen estar dominados por unos pocos vendedores o compradores. Frecuentemente se caracterizan también por la importancia que revisten las nuevas técnicas o los conocimientos especiales o la diferenciación de productos y la intensa publicidad, lo que sirve de base a su naturaleza oligopolística o la refuerza.» (ONU 1975).

Pero como Reiffers ha destacado, el apelativo resultaba confuso tanto en su significado de concentración como en su comportamiento internacional. De ahí que, ya en 1974, las Naciones Unidas sustituyeran esa palabra por transnacional «con objeto de indicar que se trata de empresas que rebasan las fronteras a partir de un espacio nacional dado». (Reiffers y otros, 1982).

Concentración y centralización suponen pues un progresivo incremento de tamaño de algunas de las empresas que actúan en cada rama, con disminución del número total de competidores y concentración financiera. Pero la concentración del capital no se deriva fundamentalmente de una supuesta racionalización productiva, sino de estrategias tendentes a elevar el poder de una firma o un grupo en el mercado a través de la creación o el fortalecimiento de barreras de entrada (dificultad para la competencia de nuevos capitales), o de la creación e incremento de un poder de mercado mediante estrategias de concentración vertical (distintas fases del proceso de un producto), horizontal (en distintos productos de una rama) o conglomeral (en muy diversas ramas al mismo tiempo).

Lo nuevo de la concentración transnacional es que organiza con cada vez más fuerza la relación entre producción y necesidades sociales en el interior de los Estados-nación, desarticulando y rearticulando sus tradicionales «matrices inter-industriales nacionales» (Destanne-Bye 1983). La novedad de los últimos años radica precisamente en esa inserción de la transnacionalización en las propias economías nacionales para estructurarlas crecientemente en dos áreas: el área internacionalizada y el área doméstica:

—Los grandes grupos transnacionales conforman un «sector internacionalizado» que produce para el mercado nacional y/o para una región o conjunto de países y se define desde pautas estratégicas de sus Grupos Transnacionales, subordinando a una plétora de empresas nacionales, mediante subcontratación.

—Las empresas internas constituyen un área doméstica en retroceso, ausente o marginal en los sectores punta, en crisis permanente en cuanto especializada en sectores tradicionales.

Naturalmente, la importancia de cada una de estas áreas de la economía y su articulación, pugnas y alianzas, son diversas según cada país y sus condiciones económicas e históricas. Pero ese dualismo une tres procesos en la mayoría de los países; desarticulación-concentración-dominio transnacional, desarticulando con escasas excepciones de países centrales (EE.UU., Japón, RFA) su tradicional coherencia entre producción nacional y necesidades sociales.

Porque, efectivamente, las nuevas empresas matrices económicas nacionales se inscriben en lo que Hymer ha denominado un «nuevo sistema imperial» una nueva jerarquización de países y capitales en cuyos centros se situaría el triángulo EE.UU.-Japón-RFA, con estaciones intermedias en varios países europeos (Francia, Gran Bretaña...) y un numeroso resto de naciones «transformadoras», de acogida de inversiones foráneas y de exportación de productos acabados (Hymer, 1982).

De todos modos, esos pocos primeros países líderes cuentan con algunas otras naciones como copartícipes en algunos segmentos de determinadas ramas (Francia, Gran Bretaña, Italia...) (Mucchielli/Thuillie, 1982).

El inicio de la crisis económica a finales de los años sesenta y el anuncio de la Tercera Revolución Industrial están ligados a la aceleración de la concentración del capital y al auge de las transnacionales. Los límites en el grado de productividad exigían la aplicación de nuevas tecnologías cuya incorporación requería un nivel más elevado de concentración del capital, y ésta a su vez resulta inherente a una ampliación de los espacios económicos. Incremento cualitativo de la concentración, Tercera Revolución Industrial y transnacionalización de la economía son por tanto realidades estrechamente vinculadas.

Los Estados nacionales no podían quedar

inmunes ante ese proceso. Desbordados en su tarea de planificación económica, ven cómo sectores cada vez más amplios se escapan a su poder y han de limitarse a atraer o retener inversiones, reconvertir ramas tradicionales, gestionar la formación de la fuerza de trabajo y formular o impulsar estrategias de redespliegue en determinadas ramas (deslocalización, especialización internacional). Los fenómenos de «desreglamentación» cuyo alcance veremos con más detenimiento en las industrias culturales, no sólo traducen esta pérdida de control sino que también muestran los intentos de nuevas alianzas y recomposición de funciones entre el Estado y los grandes capitales.

La forma dominante durante años consistía en firmas industriales transnacionales conectadas con el capital bancario (Chevalier, 1970). Pero la crisis ha impulsado un salto cualitativo con la formación de Grupos de firmas (Grou, 1983), bajo hegemonía del capital financiero, que desarrollan su actividad industrial en un preciso segmento productivo (un sector o una gama de productos relacionados) y en un marco transnacional que pretenden liderar.

Los grupos aparecen como un conjunto de empresas ligadas por diversos lazos (acciones, consejeros, filiales comunes) liderado frecuentemente por enclaves financieros o industriales. Y que en su actuación pueden tener una relativa autonomía mutua con diversas modalidades de organización (holding, organización por productos, división internacional o estructura multiproducto hacia el exterior...).

Estos Grupos transnacionales han incrementado notablemente su peso en la producción de cada país entre 1965 y 1980, alcanzando en Gran Bretaña un 58,24 por 100 de la producción nacional, un 46,72 por 100 en los EE.UU., un 25,19 por 100 en Francia, un 14,57 en Italia (Grou, 1983).

Pero con la crisis ha habido también una serie de transformaciones importantes. Por ejemplo, se ha pasado generalmente de una estructura conglomeral extremadamente diversificada y en sectores muy diferentes —dominante en muchos sectores en EE.UU. en los años 60 y 70— al aprovechamiento selectivo de las ventajas transnacionales en los productos y marcas mejor situadas, así como en productos relacionados, abandonando en cambio actividades en las que no se daban ventajas absolutas en dimensión o cuotas de mercado ni sinergias productivas o comerciales significativas.

Una vez constatado el carácter duradero de la crisis, los movimientos de capital han sido rápidos, consagrándose como modalidad preferente de crecimiento el «crecimiento externo» esto es, la ampliación empresarial por la vía de la adquisición de firmas preexistentes mediante fusiones, absorciones y aprovechando para ello la inmensa destrucción y desvalorización de capitales que ha tenido lugar (cierres, reestructuración de empresas, eliminación de competidores...).

Sólo han estado en condiciones de utilizar esta vía los grupos con suficiente colchón financiero y capacidad para la inversión directa en el exterior, y las firmas bien colocadas en sus respectivas ramas y sectores, particularmente las de consumo creciente y los nuevos productos. Y no es por ello casual que la firmas que no tenían estas dimensiones hayan optado muchas veces por la afiliación o la asociación con otras firmas, para insertarse en los oligopolios formados en las distintas ramas y sectores a escala internacional.

En cualquier caso, en este auge de las inversiones directas en el exterior, con mucho mayor crecimiento que las propias inversiones internas, las corrientes dominantes se establecen entre países industrializados, apareciendo el fenómeno de las inversiones cruzadas, incluso en el sentido de inversiones europeas hacia los Estados Unidos.

Así, la estrategia de consolidación del poder transnacional de mercado no ha respondido al modelo tradicional (integración vertical y horizontal) sino que ha seguido formas más complejas y articuladas por complementariedades o por sinergias tecnológicas, productivas o comerciales. De tal modo, que hoy parece predominar una «estrategia de diversificación sobre productos relacionados» y una estrategia de redespliegue a escala internacional, dirigida preferentemente hacia los países industrializados (Mucchielli, 1982).

En otras palabras si antes la circulación del capital se daba preferentemente de industria a industria —de rama a rama— en el interior de un país, ahora el capital tiende a circular en el interior de una misma industria o sector pero más allá de las fronteras del país de origen, en el espacio transnacional. (Destanne de Bernis, Bye, 1983).

CONCENTRACIÓN Y TRANSNACIONALIZACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

El término industrias culturales ha sido objeto en las últimas décadas de análisis, ataques, defensas y redefiniciones. Pero en ese tiempo también, y especialmente en los últimos diez años, ha llegado a ser de utilización común en la investigación, la práctica y la política de la cultura contemporánea, para designar su ya ineludible base material y, en concreto, su fuerte proceso de industrialización. No es el momento de realizar una revisión del concepto, de sus ventajas y ambigüedades, que ya otros investigadores han hecho cumplidamente(1). Pero habría que recordar al menos que estamos lejos de las connotaciones que adquirió este término en las polémicas sobre la cultura de los años cincuenta y sesenta, y que llevaron todavía a Eco, en su «Apocalípticos e integrados» a rechazarlo con cierto apasionamiento (2).

Nos limitaremos pues a partir de dos definiciones clarificadoras. La primera corresponde a un congreso internacional: «Se estima en general, que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie, y aplicando una estrategia de tipo económico en lugar de perseguir una finalidad de desarrollo cultural.» (Girard, 1982). En términos generales esta delimitación puede ser válida pero tiene el serio inconveniente de continuar planteando esa oposición entre «estrategia económica» y «desarrollo cultural» entre términos ambiguos y como presuponiendo la existencia actual de otra cultura ajena a los condicionamientos económicos.

La segunda definición, sobre la que centraremos nuestro trabajo, es más descriptiva, y respeta la cualidad invasora de la industrialización de nuestra cultura: «un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidores de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social» (Zallo, 1987).

En otras palabras, el contenido simbólico de los productos culturales, su función política esencial, no quita en absoluto el hecho de que la cultura se haya convertido en un sector más de la producción industrial y mercantil. Y es esa naturaleza común lo que hay que destacar en primer lugar frente a los prejuicios y los malentendidos persistentes en este campo, aunque más adelante hagamos también hincapié en los rasgos específicos que diferencian esas actividades del resto de la economía.

«La comunicación en la aldea mundial, ha escrito Cees J. Hamelink, sólo puede ser desmitificada si es vista como una forma de la producción industrial y como una operación relacionada con el desarrollo histórico del capitalismo. Como tal, la comunicación está dialécticamente ligada al sistema político-económico mundial, está moldeada por éste, lo sostiene y es simultáneamente su expresión» (Hamelink, 1981).

Y otro experto británico, el economista Nicholas Garham, ha consignado la complejidad del análisis de la cultura que estas consideraciones llevan consigo: «Para entender la estructura de nuestra cultura, su producción y reproducción y el papel de los medios de comunicación en todo ese proceso, necesitamos enfrentarnos a algunas de las cuestiones centrales de la economía política en general, el problema de la mano de obra productiva y no productiva, la relación entre los sectores público y privado, y el papel del Estado en la acumulación capitalista, el cometido de la pu-

---

(1) Ver Jesús Manuel Martínez, en «Ideología y Medios de Comunicación», Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1974. Más amplio sistemático y reciente es el análisis de A. Mattelart y J. M. Piemme en *Television: enjeux sans frontières*. P.U.G. Grenoble, 1980.

(2) Una parte de estas polémicas sobre las industrias culturales puede verse en VVAA. «Las industrias de la cultura», Alberto Corazón, Ed. Madrid, 1969. Humberto Eco, influido por esas polémicas afirmará en «Apocalípticos e integrados»: «De hecho, el empleo indiscriminado de un concepto fetiche como el de industria cultural implica en el fondo la incapacidad misma de aceptar estos acontecimientos históricos y —con ellos— la perspectiva de una humanidad capaz de operar sobre la historia.» Lumen, Barcelona 1978.

blicidad dentro del capitalismo de los últimos tiempos, etc.» (3).

Puesto que las industrias culturales constituyen un campo más para la consecución de beneficios, no puede extrañar que las tendencias generales, descritas anteriormente, la concentración y la transnacionalización de la economía, hayan actuado también aquí, delimitando poderosamente la configuración nacional e internacional de los grandes actores de la industria cultural, la transformación del trabajo creativo y la organización global de la producción, la conformación misma de la demanda y de los hábitos de los consumidores. Sólo que esos procesos se han dado de formas muchas veces peculiares y con impulsos propios, delimitados por las especificidades que caracterizan a las industrias culturales: el sello único de cada obra aún en medio de una producción serializada, el valor centrado en la personalidad de sus autores, la imperiosa necesidad de una renovación de esos productos incluso con la cobertura de una programación continua (Huet y otros, 1978, Flichy, 1982, Zallo, 1987).

Sobre la base de estas características, muchas industrias culturales han vivido tempranos procesos de concentración en los países industrializados. Basta pensar en la prensa de muchas naciones europeas, en el cine estadounidense pero también francés o alemán, en la televisión norteamericana y de algunos países latinoamericanos, en el disco...

En el modelo más acelerado, en los Estados Unidos, los procesos de concentración vertical en una misma industria, se fueron combinando con la concentración horizontal en distintas ramas, y muchos de los grandes grupos de comunicación así conformados originaron o fueron absorbidos por grandes conglomerados que actuaban ya en muy diversos sectores productivos, penetrados a su vez por grandes grupos financieros (4).

Parcialmente, este modelo se comenzó a trasplantar, a partir especialmente de la segunda mitad de los años setenta, a los países occidentales europeos, donde si bien los conglomerados se han mantenido en escaso número y el capital bancario ha tardado en mostrar su interés por una inversión masiva, se ha provocado en cambio una auténtica carrera de estrategias de diversificación y concentración que abocan a la creación acelerada de grupos cada vez más multimedia.

Inversiones y compras en distintas ramas de la industria cultural con un carácter inicialmente de orden financiero, destinadas a tomar posiciones en diversos sectores y sobre todo a diversificar los riesgos. Pero que impulsaban a corto plazo a una auténtica actividad multimedia, de sinergia productiva y comercial entre las distintas industrias.

Porque efectivamente como ha destacado Bernard Guillou, la definición de grupo multimedia en sentido estricto implica no sólo estar presente en distintos mercados de la industria del ocio y la información sino también que esas actividades diversas contribuyan significativamente a la facturación global, de forma que tengan peso en las estrategias de conjunto, y que estas busquen beneficiarse de las sinergias entre las actividades diferentes, especialmente en lo que respecta a una amplia movilidad de los hombres, las ideas y los proyectos (5). (Guillou, 1985).

Naturalmente, los índices de concentración en cada rama y país resultan muy distintos. Pero se pueden retener algunas conclusiones generales de interés, destacadas por diversos autores:

—La radio y la televisión aparecen como un sector ampliamente controlado por los otros medios de comunicación de masas (Flichy, 1982).

—El disco aparecía como el dominio de la radio-televisión y el cine. (ID).

---

(3) Citado en H.I. Schiller. Información y economía en tiempo de crisis». Fundesco/Tecnos. Madrid, 1986.

(4) Sobre este proceso en los EE.UU. pueden verse las obras de Armand Mattelart (por ejemplo, «La cultura como empresa multinacional» Ed. Era, Méjico, 1974 o las de Herbert I, Schiller (por ejemplo, «El imperialismo USA en la comunicación de masas», AKAL, Madrid, 1977). Pioneras en este campo y en el de la transnacionalización de los grupos estadounidenses.

(5) Bernard Guillou ha precisado más el concepto estricto de los grupos multimedia afirmando que «estos no son ya por otra parte simples conglomerados movidos por una lógica financiera, sino que buscan dominar esta función editorial a fin de beneficiarse de la sinergia entre los diferentes medios y asegurar así una rentabilidad a largo plazo de sus inversiones». En «Les stratégies multimédia des groupes de communication», ver bibliografía final.

—El cine resultaba un sector independiente de los otros medios de comunicación de masas. (ID).

—La concentración no suponía la desaparición de pequeñas o medianas empresas en cada rama. Pero estas pervivían cada vez más en una dinámica subordinada a los grandes grupos (vía financiación o control de la distribución) y con funciones subalternas de subcontratación, abaratamiento de costes, y cantera de innovaciones (Huet y otros, 1978; Flichy 1982).

—La estructuración tradicional monomedia tiende a transformarse en una estructura horizontal, cuyo centro estaba situado en la función del editor multimedia, clave en su capacidad de adaptar y valorizar una información cada vez más costosa y sofisticada, en múltiples soportes disponibles, y capaz por ello, de subordinar a los restantes actores, creadores, autores, colectores de información, pequeños productores... (Guillou, 1985).

—Las decisiones y políticas estatales cumplen un papel decisivo en el grado de concentración alcanzado en cada país.

La transnacionalización es un fenómeno también clásico en las industrias culturales. En el cine, en el disco primero, en los programas televisivos y la publicidad después, hay una larga historia de expansión internacional que parte especialmente desde los grandes grupos estadounidenses. Y numerosos expertos han analizado ya detenidamente el estrecho paralelismo entre ese despliegue y la expansión económica y política internacional a la que acompañaron e impulsaron (6) con su cobertura publicitaria e ideológica, pero también con su coherencia con un proyecto transnacional de carácter global.

Desde un punto de vista exclusivamente económico, la transnacionalización ha ido cambiando sus formas o al menos creando nuevas fórmulas que se combinaban con las antiguas. La exportación de productos acabados, comenzó históricamente el fenómeno, pero éste se diversificó después con una transnacionalización de la producción, que además de permitir a las empresas la ruptura de las barreras proteccionistas nacionales, les facilitaba a veces la venta de productos en los que el marchamo de la cultura nacional resultaba indispensable. Una división del trabajo más estricta entre las filiales, frecuente en otros sectores industriales, resultaba en cambio contraproducente en las industrias culturales, precisamente por la necesidad de ese sello del lugar de origen, aunque también ha sido utilizada a veces para alimentar desde la periferia la renovación de ideas y productos del centro transnacional.

Pero además de estas diversas vías económicas, la naturaleza ideológica de las industrias culturales delimitaba otras formas de transnacionalización, directamente relacionadas pero no reductibles a una simple consideración economicista: la asistencia técnica y de formación profesional, la transnacionalización de las formas de organización y financiación, de las concepciones y las rutinas productivas, de los lenguajes y contenidos mismos. Fórmulas alternativas o simultáneamente combinadas que pueden observarse con frecuencia en la evolución de muchas industrias culturales en numerosos países y hasta hoy.

Los estudios sobre la transnacionalización de las industrias culturales han revelado lógicamente diversos grados del proceso alcanzados en cada país, pero al mismo tiempo han constatado algunas variables estables que conviene destacar:

—La transnacionalización es más o menos elevada según las características específicas de cada producto cultural; alcanza en mayor medida a los productos audiovisuales (películas, programas televisivos...) en razón de su estructura de costes (costes fijos elevados para lograr la primera copia, costes variables bajos en la reproducción y la difusión); aunque era mayor tradicionalmente en lo que Flichy denomina como «mercancía cultural» (cine, disco, libro) por contraste con la «cultura de aluvión» o de flujo (radio, televisión, o prensa). Se advierte sin embargo una limitada utilidad de esa diferenciación vistos los cambios que se están produciendo en la temática que nos ocupa. Así, a pesar del crecimiento de las traducciones, las editoras de libros han conseguido preservar, en general, el espacio nacional, incluso con ámbitos definidos para las grandes y pequeñas editoriales; se dan movimientos de transnacionalización importantes

(6) Ver las obras de Mattelart y Schiller especialmente. Una visión histórica y sistemática de la transnacionalización de la comunicación desde Estados Unidos puede verse en el libro, ya clásico, de Jeremy Tunstall, «The media are American», Constable, Londres, 1977.

en la prensa no diaria; y sobre todo, el ámbito televisivo y publicitario se está convirtiendo en un espacio transnacional.

—El proceso se agudiza en aquellos países peor situados en la División Internacional del Trabajo, pero sobre todo en aquellos que no generan suficientes resistencias culturales nacionales. Dichas resistencias aumentan en ciertos medios (la prensa diaria), en ciertos géneros (la información y la cultura-educación frente a la ficción, el cine en relación a las series y telefilms...) Transnacionalización y cultura nacional aparecen como fenómenos antagónicos y dependientes.

—Las tendencias descentralizadoras —nacionales, regionales o locales— suponen un importante polo de resistencia a la homogeneidad transnacionalizadora, resolviéndose bien mediante retrasos de esta uniformidad bien mediante estrategias localistas de las transnacionales, bien mediante áreas culturales preservadas. El problema es tanto más agudo por cuanto que, particularmente las nacionalidades, deben afrontar al mismo tiempo los retos de la transnacionalización y del centralismo uniformador del Estado-nación en el que están insertos.

—Políticas desreguladoras de los Estados y proyecto transnacional son fenómenos directamente imbricados, que no pueden entenderse sin esa relación mutua.

—La transnacionalización, originariamente procedente de un casi único polo de poder, los Estados Unidos, se extiende progresivamente a los restantes países industrializados en el ámbito estricto de las industrias culturales (Japón, Europa Occidental) y tiende a conformar también la expansión de algunos grupos de los países en desarrollo (Televisa-México; O'Globo-Brasil) (Mattelart-Delcourt-Mattelart, 1984). En todo caso, el fenómeno preponderante continúa siendo el de los movimientos de capital y las inversiones cruzadas entre países desarrollados.

UN PROCESO NO LINEAL NI IRREVERSIBLE

Grupos multimedia, a veces conglomerales, que son también transnacionales. Concentración y transnacionalización superpuestas. El proceso se inscribe en un fenómeno más vasto, la mercantilización general de la cultura, impulsada por características que está adoptando la economía de las industrias culturales, pero también por la marcha general de la economía internacional. Se trata de un sector en auge y de demanda creciente en medio de la crisis del modelo de acumulación del sistema y ante el retroceso en los beneficios de muchos sectores tradicionales. Porque la producción cultural es parte de los nuevos productos, de demanda abierta y creciente, que absorbe una cuota cada vez mayor del gasto doméstico sea de modo directo (pago por ejemplar en la edición, abono, pago por servicio...) o indirecto (gasto publicitario en crecimiento).

Además, es un sector cuyo espacio mercantil se amplía constantemente en la medida de la retirada paulatina del Estado, particularmente en el ámbito tradicional de la radiodifusión, pero también en las nuevas áreas que se abren con las nuevas tecnologías.

Porque finalmente, es también el lugar de aplicación intensiva de los nuevos avances tecnológicos, con nuevas posibilidades por tanto de mercados y beneficios.

Estos tres factores aunados han acelerado notablemente el proceso de concentración y transnacionalización de las industrias culturales en los últimos años. Y han creado un clima tal de efervescencia en las capitales internacionales que no pasa día, en Estados Unidos o en Europa, en que no se anuncien nuevas fusiones o absorciones, nuevos proyectos, nuevas expansiones. Grupos de capitales buscan la elevación de disuasorias y tempranas barreras de entrada frente a otros capitales. En el interior de cada país la dinámica multimedia se impone por la necesidad de posicionarse en los mercados de la posible competencia futura, pero también por el afán de ampliar los beneficios en sectores de crecimiento más rápido. La expansión exterior se impone pronto como obligatoria, bien por los frenos existentes en el mercado interno (saturación en su rama, legislación anti-trust), bien por la simple necesidad de reinversión de los beneficios y de sostenimiento o ampliación del ritmo de crecimiento. «El desarrollo internacional, decía un alto ejecutivo de uno de estos grupos, es un imperativo absoluto para Hachette (7).».

(7) Yves Savouret, Vicepresidente, Director General de Hachette. Declaraciones publicadas en Le Monde de 16-5-87.

Tal efervescenca sin embargo ha prestado al fenómeno y a sus actores principales —los grupos transnacionales multimedia— un protagonismo y una trascendencia inmediatos que conviene matizar con otras realidades.

En los Estados Unidos y en Europa en efecto, se multiplican en los últimos años las predicciones apocalípticas de concentración transnacional o nacional a corto plazo. Holde Lhoest señala cómo en EE.UU. y hasta 1995, algunas estimaciones prevén que el 90 por 100 de los medios americanos se concentrarán alrededor de una quincena de megagrupos (Lhoest, 1986). Y en Europa, los estudios y los Congresos, académicos, gubernamentales o publicitarios, han repetido en los últimos años las predicciones sobre los ocho, diez, doce grupos que controlarán la industria cultural en la próxima década. Tales estimaciones proceden a veces de los mismos grupos destacados, y así no resulta extraño oír a los Berlusconi, los Murdoch o los Maxwell referirse a esta concentración «inevitable». «Comunicación e información, decía Robert Maxwell en una reciente visita a España, son dos elementos tan valiosos como lo es la energía. Y al igual que el negocio del petróleo empezó con cientos de pequeñas compañías y ha terminado por convertirse en un negocio global en manos de siete grandes corporaciones petrolíferas, la información y la comunicación se están moviendo en la misma dirección. En los próximos cinco o diez años, este negocio estará en manos de diez a doce megacorporaciones. Y Maxwell Comunications, de la que soy presidente, será uno de los candidatos para ocupar uno de esos puestos en Europa (8).».

Independientemente de esta curiosa transformación por la cual la concentración de la industria cultural ha pasado de ser denunciada a ser proclamada por sus propios actores, muy relacionada con los cambios en las políticas estatales que contemplaremos a continuación, habría que poner en guardia sobre estas visiones homogeneizantes, que hacen tabla rasa de las diferencias notables entre las industrias culturales y los restantes sectores económicos. Y sobre esta visión economicista interesada, que pretende la uniformidad de todas las ramas y su comportamiento exclusivamente comercial.

Las cosas efectivamente no son tan simples. Las sinergias entre las diferentes ramas de las industrias culturales no resultan automáticas, y en Estados Unidos y en Europa se acumulan en las dos últimas décadas los fracasos de estos saltos bruscos que habían infravalorado la especificidad de cada producto y de su demanda, las diferencias entre el saber hacer, el oficio de cada rama. Incluso en el seno de esa denominada «cultura de aluvión», caracterizada por el flujo continuo de los mensajes, hay serias derrotas de empresarios de prensa escrita, que imaginaron que sus conocimientos y sus éxitos eran directamente transplantables a la radio y la televisión. Muchos capitales, por otro lado, se adelantaron excesivamente ante el panorama abierto por las nuevas tecnologías, aplicando el equívoco mimetismo entre disponibilidad tecnológica e implantación social y mercantil. A la estrategia general de hace unos años de diversificación generalizada, ha sucedido así una fase más prudente.

La transnacionalización no aparece tampoco como un camino lineal. En primer lugar puede decirse que al menos en los sectores más ligados a la información (la prensa, la radio, la televisión) este proceso se encuentra sólo en sus comienzos. Las resistencias nacionales se ubican aquí con más fuerza, pero se extienden también a otros muchos productos, encontrando a veces eco en las reglamentaciones estatales. Las resistencias regionales o locales a unos productos cada vez más semejantes resultan también desiguales, pero adquieren la suficiente fuerza a veces como para anular los intentos de mimetización de los productos transnacionales. En determinadas regiones de países, como es el caso de Europa, se toma creciente conciencia de la necesidad de una protección de las culturas propias, pese a que las transnacionales europeas busquen con frecuencia alianzas al otro lado del Atlántico. En los Estados Unidos mismos, el fuerte proteccionismo del mercado no hace fácil los esfuerzos de los grupos europeos que se deciden a la aventura americana.

La línea dominante actual está determinada por estas dificultades. En primer lugar, las estrategias de colocación de acciones y empresas en todas las ramas está dejando paso a lo que Lhoest llama una estrategia de ex-

(8) Declaraciones de Robert Maxwell a la revista española *El Globo* de 30-10-87.

ploración por objetivos: «apresurarse lentamente». Predomina así una estrategia de especialización en el oficio de base, con limitadas diversificaciones en algunas ramas del mismo sector. Y con una internacionalización muy basada en su sector de origen.

Los grandes capitales de la comunicación en Europa siguen además una doble línea de diversificación/internacionalización. Primero, buscan el asentamiento en el área audiovisual nacional como protección del mercado interior, pero también como plataforma de lanzamiento internacional. Los capitales instalados en la radiodifusión o el audiovisual combinan su reforzamiento en el área y el aprovechamiento de sinergias con la realización de conexiones internacionales con otros capitales a la búsqueda de una posición adecuada ante la apertura de los nuevos soportes (satélite, cable). Los originarios de la prensa o la edición —ramas de crecimiento limitado— han de formar previamente una infraestructura en el audiovisual antes de poder optar con ventaja a los mercados internacionales, y sus alianzas en este plano están aquejadas con frecuencia de esa debilidad de base.

En fin, el futuro de la concentración/transnacionalización, de esas transnacionales-multimedia, depende —especialmente en Europa— de una actuación del Estado que ha sido y sigue siendo decisiva, incluso en los casos en que la omisión como regla parecían dejarle fuera de juego.

Tradicionalmente, y sobre todo en Europa, los Estados han desempeñado funciones múltiples en este sector, tanto por el carácter de patrimonio colectivo de la cultura como por la importancia de las industrias culturales en la creación y el mantenimiento del consenso nacional, sin olvidar naturalmente la decisiva vertiente de dominación y reproducción social de los productos de la comunicación y la cultura. La construcción y el control de las redes de comunicaciones, la titularidad y la gestión directa de algunos medios de particular influencia (la radio y la televisión, pero también los teléfonos y otros servicios de telecomunicaciones), la promulgación de normas de protección frente al mercado exterior (el cine por ejemplo, pero asimismo la homologación técnica en el plano el hardware), las ayudas técnica en el plano del hardware), las ayudas nal y el pluralismo (el cine, la prensa...) el establecimiento de las reglas de juego de la concurrencia (legislación anti-trust por ejemplo) son otros tantos terrenos dominados por una lógica predominantemente político-cultural, que situaba como valores máximos el pluralismo y la independencia nacional.

Esta lógica se ha ido transformando en económica de forma creciente tanto en los propios Estados Unidos, como sobre todo, en la Europa Occidental. La defensa básica del pluralismo ha dado paso a los impulsos más o menos tácitos para la concentración; la independencia nacional cultural e informativa ha perdido terreno frente a la competitividad internacional que exige muchas veces alianzas multinacionales. Sin dejar de revelarse como un sector trascendental en lo ideológico las industrias culturales se inscriben cada vez más en la política de los Estados como retos económicos. Tanto más importantes por cuanto se sitúan en un contexto generalizado de crisis de los sectores tradicionales y como llaves para una sociedad de servicios que parece llamada a ejercer un papel trascendental en el crecimiento y en la división internacional de un próximo futuro, en la salida misma de la crisis económica.

Defensa de las libertades y del liberalismo económico han comenzado así a confundirse en la actuación de muchos gobiernos, incluso en aquellos basados en partidos ideológicos situados en el centro-izquierda. La necesidad de grupos nacionales fuertes en las industrias culturales, capaces de dominar los mercados internos y de implantar las nuevas tecnologías de comunicación para saltar de ahí a una competencia internacional en posiciones de poder, ha comenzado a ganar cada vez más terreno frente a los «viejos» comportamientos centrados en la autonomía cultural, en el mantenimiento del pluralismo informativo y creativo como garantía de la democracia interna.

UNA DESREGLAMENTACIÓN DE MÚLTIPLES CARAS

Es ahí donde se ubica y contextualiza el movimiento desreglamentador que recorre casi todos los países europeos. «Desreglamentación» con subrayados y comillas porque ese término, tan popular en los últimos

años en el ambiente de las comunicaciones, adquiere connotaciones muy diversas según los países y las condiciones de partida. En Estados Unidos, con una alianza clásica entre el Estado y los grandes grupos privados, la desreglamentación significa una apertura de los monopolios consolidados en cada rama de las comunicaciones a nuevas tecnologías y nuevos mercados. Y se realiza fundamentalmente en la «tercera generación» de las tecnologías de comunicación, aunque implique naturalmente un levantamiento progresivo de las reglas que la FCC había ido construyendo en las últimas décadas en los medios clásicos, y una nueva filosofía del pluralismo entre grupos multimedia, cuya potente actividad en múltiples soportes sería la máxima garantía de la diversidad.

Una larga cita del hasta hace poco Presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones estadounidense, Fowler, puede clarificar ese nuevo pensamiento: «Con la ampliación de las posibilidades de elección de que dispone el hogar americano medio, resultado del boom de ventas de magnetoscopios, del número creciente de hogares afectados por el cable y efectivamente abonados y del desarrollo continuo de las emisoras de televisiones independientes y afiliadas, nos acercaremos al punto —si no lo hemos alcanzado ya— en que el control de los contenidos difundidos aunque pudiera ser efectivamente aplicado no tendría ya ningún sentido. Nuestro objetivo para los próximos años debe ser poner en pie para la radio y la televisión un marco equivalente al de la prensa de hoy» (cit. en Guillou-Padioleau, 1987).

En otras palabras, la desreglamentación estadounidense está presidida por la filosofía de que no importa la concentración y de que la simple multiplicación técnica de soportes y productos, aún concentradas en las mismas manos, traerá por sí sola la diversidad. O más aún, de que las trabas a la concentración significarían un empobrecimiento de la diversidad al limitar las economías de escala posibles y dificultar la riqueza de contenidos ofertados.

Tal corriente ha encontrado eco incluso en algunos sectores de la investigación. Y así puede leerse recientemente a uno de los expertos norteamericanos en materia de concentración que se preguntaba retóricamente dos problemas: «Cuál es el mercado relevante?», «Cuánto es bastante?», después de afirmar que «el primer problema es que la tecnología de los últimos años ha hecho discutible la definición de los índices apropiados para la concentración». Y para concluir finalmente lo que ya era una respuesta peculiar a las peculiares incógnitas suscitadas: «A través de siglos, la tecnología ha ayudado a extender la competición para la creación y la distribución de ideas, información y entretenimiento. No estamos en el inicio de una nueva era, sino a mitad de camino de una tendencia a largo plazo» (Compaine, 1984).

Pero la desreglamentación en Europa tiene significaciones muy distintas que a pesar de la difusión del término no pueden ser trasplantadas de los Estados Unidos. Como han dicho dos analistas con meridiana claridad «el término desregulación no tiene significado exacto más que en su marco de referencia político-económico, a saber, los Estados Unidos. Toda exportación de la noción que no sea más que un calco tendría por efecto bien una trampa que la pervierte negando las especificidades nacionales o regionales, bien la expresión de las estrategias experimentadas en el interior de los Estados Unidos, con fines de exportación, bien las dos cosas a la vez: el artificio de una noción enmascarando las estrategias que acompaña» (Musso-Pineau, 1987).

A. y M. Mattelart lo han señalado muy recientemente, «el reto teórico de la cuestión de los desplazamientos de hegemonía (actores públicos contra actores privados, actores nacionales contra actores transnacionales) es de envergadura. Se trata ni más ni menos que de comprender el proceso de des-territorialización y de re-territorialización, de descomposición y de re-composición de los territorios como unidades de sentido para unas identidades colectivas» (Mattelart, 1987).

En otras palabras, los fenómenos de transformación de la filosofía y la actuación del Estado en el terreno de la comunicación y la cultura no pueden ser calificados de ninguna forma de des-regulación, sino de una nueva regulación que traduce nuevos papeles del Estado y nuevas alianzas entre éste y el capital nacional por una parte, entre el Estado-nación y los capitales e instancias transnacionales por otra. El pluralismo y las identidades nacionales se sacrifican crecientemente a ese proyecto mercantil y transnacional, en donde

el Estado deja de jugar un papel directo en muchos terrenos para desempeñarlo en cambio a través de los grandes grupos, cuyas reglas de juego y cuyo mantenimiento mismo en el poder cauciona y garantiza con sus reglas. Cambios por tanto en la legitimación y en los lugares mismos de reproducción social, que dejan el seno, demasiado estridente a veces, del Estado para protegerse en el ámbito de lo privado. Y simultáneamente, como una de las consecuencias de esa remodelación, la apertura al capital privado de nuevos lugares de inversión de sus excedentes y de nuevos mercados con beneficios en rápida progresión.

Tales procesos no son sin embargo bruscos ni rápidos, sino que conviven con presiones, resistencias, contradicciones con el antiguo pensamiento pluralista y nacional. En los mismos Estados Unidos, el Congreso ha frenado el desmantelamiento total de la legislación anti-trust que la propia FCC y los grupos privados reclamaban. En Europa, se asiste al contradictorio espectáculo a veces de Gobiernos que fomentan la concentración y se ven obligados simultáneamente a mantener legislaciones anti-concentración, como ejemplifica gráficamente el caso del gobierno francés de Chirac. Las tendencias neoliberales de la Comisión de la CEE en materia de comunicaciones han sido frenadas por algunos países y contrarrestadas por las proclamaciones del Consejo de Europa y del Parlamento Europeo.

Las resistencias nacen primero de una evidencia: el pluralismo no puede sostenerse tan sólo por la simple diversidad tecnológica de soportes, canales y medios. La concentración multimedia homogeniza los productos con simples «traducciones» a medios y soportes distintos, y supone una subordinación creciente del trabajo creativo y de las pequeñas empresas de forma que las instancias sin poder financiero son expulsadas del mercado de forma creciente. La transnacionalización unifica también por vías muy diversas los contenidos y las formas de la cultura, en un fenómeno empobrecedor de las especificidades nacionales que los países en desarrollo comenzaron a denunciar hace años pero que naciones industrializadas están comenzando a advertir en los últimos tiempos.

En segundo lugar, desde un punto de vista estrictamente económico, no parece muy clara la competitividad real en el futuro de los grupos europeos, ni siquiera de los mayores capitales concentrados en la Europa Occidental.

Como han destacado diversos informes europeos (Lhoest, 1987; European News Agency, 1987), las cifras de la mayor parte de los grandes grupos europeos de la comunicación y la cultura no resisten la comparación con sus homólogos estadounidenses o japoneses. Son así grupos «pequeños, provinciales», que se han centrado en los puntos de control más rentables en cada industria, en la difusión especialmente, dejando abandonado el campo de la producción de programas y contenidos. ¿No resulta significativo que el cine, situado naturalmente en el centro de las grandes maniobras multimedia transnacionales, esté raramente incluido en las estrategias de los grupos europeos? En otras palabras, sin proteccionismo, aunque sea a nivel del mercado europeo, el control de los contenidos y los productos propios se perdería en beneficio de grupos exteriores, que alimentarían a dispositivos de difusión y servicios en donde irían entrando progresivamente a partir de sus plataformas estratégicas en la producción. Las diversas alianzas entre empresas europeas y productores audiovisuales estadounidenses para crear cadenas de televisión por satélite-cable en Europa constituyen una muestra ejemplar de esta tendencia.

Queda la gran carta europea señalada por muchas instancias pero escasamente jugada hasta ahora. Los servicios públicos de radio y televisión conservan un considerable poder, gozan de altos presupuestos, dominan desde años un saber hacer, acumulan importantes stocks de programas... Por sí solos, y especialmente, en alianza con los grupos privados europeos podrían desempeñar un papel decisivo en la dura competencia internacional que se divisa para las próximas décadas.

Es ciertamente tan sólo una posibilidad, que las actuaciones defensivas e inmovilistas de la mayor parte de los entes públicos en Europa no permiten asegurar todavía. Exigiría un esfuerzo considerable en el terreno tradicional y en el de las nuevas tecnologías, una política audaz y diseñada globalmente. Requeriría una reglamentación estricta, que convirtiera a los grupos privados, de acuerdo con la tradición anglosajona, en elementos de servicio público. Y, sobre todo, implicaría la

creación de condiciones adecuadas para el fomento de la producción y la creación descentralizada, extendida en el tejido social. Supondría una política global de comunicación y cultura destinada a conjuntar los intereses económicos con la defensa del pluralismo y de la autonomía cultural, a encajar dos dinámicas habitualmente divorciadas.

El análisis aquí parece rozar el deseo y casi la utopía. Pero indica claramente que no todo está jugado en la concentración y la transnacionalización de nuestra industria cultural. Y que las situaciones de transición actuales permiten comprobar que los actuales caminos no son ni los únicos (lógica económica) ni los mejores (lógica política y cultural).

Enrique Bustamante (*)

1. Prensa: la concentración a mitad de camino

1.1. INTRODUCCIÓN

En 1984 al efectuar un balance de la investigación sobre comunicación en Francia, dos conocidos investigadores internacionales destacaban algunas críticas que, a primera vista, podían parecer sorprendentes en el medio más antiguo y más prontamente industrializado: «ausencia de investigación sobre los procesos de producción y los fenómenos de poder», «poca o ninguna investigación crítica o problemática», «abandono de los estudios de prensa con el desarrollo de las nuevas tecnologías», «identidad entre los discursos de la enseñanza periodística y las concepciones profesionalistas de la libertad de expresión (reducida a la independencia de los periodistas frente a "todo poder"... y a todas las relaciones sociales») (Mattelart-Stourdzé, 1984).

Tales observaciones pueden perfectamente aplicarse también a la realidad española, seguramente con bastante mayor gravedad. Porque el más clásico de los medios de comunicación masivos ha sufrido en su estudio las vicisitudes de la propia historia de los estudios de comunicación. Reducido a perspectivas jurídicas y políticas durante muchos años en la tradición europea, su análisis se ampliará en los años sesenta, bajo la influencia de la sociología estadounidense, al estudio de los efectos y, mucho más tarde en España, al simétrico punto de vista funcionalista de los usos y gratificaciones. En lo económico, una perspectiva microscópica, de visión y finalidades inequívocamente empresariales, ha dominado las aproximaciones a la prensa escrita hasta hoy.

El hipnotismo provocado en las últimas décadas por los medios audiovisuales y por las nuevas tecnologías ha desviado la atención investigadora de la prensa escrita, dejándola en buena parte sólo al arbitrio del análisis publicitario. Las nuevas teorías sobre la comunicación y, especialmente, las corrientes críticas, apenas se han centrado en la prensa a nivel internacional y su ausencia en el análisis experimental y concreto de la realidad periodística española resulta notoria. Incluso, los fenómenos de descentralización informativa en nuestro país o la revalorización del papel de determinados periódicos en la vida social no han generado todavía sino muy escasos trabajos (1). En fin, puede decirse que, mucho más que en la televisión o en cualquier otro sector de la comunicación, se carece en

(*) Colaboración: José M.ª Álvarez Monzoncillo.

(1) Un estudio sobre los periódicos de élite promovido a nivel internacional por el Comité de Comunicación, Conocimiento y Cultura de la ISSA, investigó desde 1981 en España sobre el diario El País con un equipo compuesto por Gerard Imbert, José Vidal Beneyto y Enrique Bustamante. Sus trabajos, junto a otras ponencias y estudios presentados en los Encuentros sobre Metodología del Análisis de la Prensa (Casa de Velázquez de Madrid, febrero de 1985) han sido publicados por G.Imbert y J. Vidal Beneyto (Coords). *El País o la referencia dominante,* Mitre, Barcelona, 1986. También más parcialmente, en Métodos de análisis de la Prensa, *Annales aux mélanges de la Casa de Velázquez.* Madrid, 1987.

España de una tradición crítica sobre el poder, las prácticas de producción o la economía global de la prensa.

Carencias que, inevitablemente, repercuten en la enseñanza y en la propia política de comunicación, alimentando en buena parte un círculo vicioso basado en las múltiples lagunas, prejuicios, mitos y desconocimientos que persisten sobre la prensa escrita en nuestro país.

En fin, las empresas periodísticas españolas han hecho un notable esfuerzo, mantenido desde hace décadas para alimentar ese desconocimiento. A pesar de los años transcurridos y de la mayor transparencia económica del país entero, sigue siendo cierto en términos generales, como ya afirmábamos hace varios años, que «la proclamada misión de informar al público entra en flagrante contradicción con el enorme sigilo habitual sobre sus propietarios, sus relaciones económicas y políticas y sus propios balances» (Bustamante, 1982). Basta contemplar los vacíos existentes en los rankings empresariales publicados anualmente por diversas revistas económicas o vislumbrar los vanos intentos de encuesta realizados desde hace varios años por las revistas publicitarias sobre parámetros básicos (facturación publicitaria, beneficios, inversiones...) para comprobar de nuevo esa persistente oscuridad del sector, que se revela también en la extraña y críptica confección de muchos de los balances anuales publicados por imperativos de la legislación de la ayuda estatal.

Esta falta de transparencia, de la que muy pocas empresas periodísticas escapan, comienza sin embargo a ser disfuncional a las propias editoriales, y al sector en su conjunto, desde el ámbito de las inversiones, de los gastos publicitarios y, muy especialmente, desde la justificación pública de una ayuda estatal cuyo mantenimiento generalizado e indiscriminado resulta cada vez más impresentable ante la opinión pública.

1.2. EL PECULIAR PRODUCTO PRENSA

«El periódico, ha escrito el sociólogo Denis McQuail, es individual e independiente del tiempo y del espacio dentro de unos límites, pero difiere en todos los demás puntos, en cuanto al uso, del libro. El contenido no es unitario sino múltiple (el modelo del supermercado) e históricamente muy concreto y perecedero, y el suministro está muy dirigido y organizado (la organización de la prensa». (McQuail, 1985).

Esta definición de las peculiaridades de la prensa escrita resulta más concreta que la de Voyenne, quien la caracteriza con notas válidas pero demasiado genéricas, como «una industria de síntesis que tiene por objeto la unión, elaboración, acondicionamiento y difusión de las noticias, así como todo lo que las acompaña», con «extrema reducción del ciclo fabricación-venta», sometida «en cada una de sus fases a un imperativo de todo o nada», y con inversiones de capital y costes de mano de obra «desproporcionados en relación al valor comercial del producto», (Voyenne, 1984).

La definición elaborada por R. Zallo guarda puntos de coincidencia finalmente con la citada de McQuail: «Se trata de una mercancía reproducible, serializada y netamente industrial (...) un producto con una altísima rotación del ciclo productivo, particularmente la prensa diaria (...) un producto perecedero (...) no conservable salvo residualmente (...) y variable, sistemáticamente novedoso (...) con una difusión «en continuum» (Zallo, 1987).

La particular naturaleza de la prensa escrita, en su dimensión de producto adquirido por los lectores y sufragado al mismo tiempo por los anunciantes, ha sido objeto de muy diversas matizaciones. Para unos, se trata así de un producto «que se vende dos veces» (Bustamante, 1982, Torres, 1985). Para otros es una mercancía con un «doble mercado» (Holzer, 1978; Toussaint, 1979) con un doble valor de uso (Holzer, 1978), e incluso una «mercancía doble» con un «doble mercado» (Zallo, 1987).

Se trata, naturalmente, de un desarrollo histórico concreto, vinculado a unos modelos de sociedad específicos, aunque su transformación en una sociedad capitalista resulte hoy prácticamente inimaginable. En cualquier caso, esta persistente mezcla de dos materias primas «informativas» y de dos fuentes de financiación no equiparables (la ausencia de la compra es ampliamente practicada en la prensa gratuita, mientras que los casos contrarios son escasos) ha atraído la atención preferente de los investigadores, hasta el pun-

to de cifrar en esa característica buena parte de los impulsos de la prensa «por naturaleza» hacia la concentración.

Nadine Toussaint se apoya en ella justamente para afirmar que «las empresas tenderán consecuentemente cada vez más a la concentración, ya sea para amortizar lo elevado de sus inversiones gracias a unas ventas masivas, bien para ofrecer a sus anunciantes el incentivo de unos tirajes muy considerables, o quizá para brindar un abanico de públicos específicos» (Toussaint, 1979). «La publicidad sostiene la prensa, sí, dice Voyenne por su parte, pero como la soga sostiene al ahorcado», «porque la publicidad tiende por sí misma a concentrarse en cada categoría sobre un título principal, capaz por sí sólo de alcanzar la parte más grande del mercado, de tal suerte que los que vienen después, no le ofrecen más que una esperanza de rendimiento marginal» (Voyenne, 1984) Y un especialista en la prensa francesa, tras remitir la concentración de la prensa escrita al inicio mismo de la industrialización del medio, llegará a destacar varias de sus causas (la importancia de las inversiones requeridas, el acrecentamiento de los costes de fabricación, la carga de los invendidos...) pero para afirmar, finalmente, que «la publicidad es el más importante de todos los agentes de concentración de la prensa» (Albert, 1973 y 1978).

Desde luego, en un fenómeno tan prolongado y sostenido como la concentración de la prensa escrita, hay otras muchas causas que colaboran al proceso, y el informe «Un solo Mundo, voces múltiples», realizado bajo los auspicios de la UNESCO llegaba a citar hasta diez factores en ese sentido (2). De la misma forma, la presencia y la importancia de la publicidad no se agota en los aspectos económicos de la prensa sino que tiene asimismo consecuencias decisivas en el terreno político e ideológico. Por citar tan sólo un aspecto crucial, es preciso reconocer, con A. Smith, que «la publicidad tan abrumadoramente dominada por los Estados Unidos es un importante factor histórico de la versión occidental de una prensa libre (...). Fue la publicidad la que capacitó a la doctrina de la imparcialidad u objetividad a arraigarse en los periódicos. Desde luego, sólo se trata de términos relativos: la objetividad alcanzada iba en relación con las prevalecientes fuerzas políticas y económicas de las naciones en cuestión» (Smith, 1984).

La internacionalización en cambio ha sido considerado un fenómeno extraño o al menos poco ligado al destino de la prensa escrita. Para algunos analistas incluso, la propia naturaleza de la prensa escrita, sobre todo la vinculación de este medio a cada cultura nacional o ámbito de difusión concreto, limitaba fuertemente ese proceso.

Efectivamente, la internacionalización de la prensa escrita resulta débil si la consideramos en términos relativos al audiovisual o si la analizamos en estrictos términos de internacionalización de la propiedad y el control directo. Pero esta afirmación ha de ser muy matizada históricamente y mucho más en la actualidad, como más adelante veremos.

En primer lugar, la internacionalización e incluso la transnacionalización deben referirse también a la influencia de los estilos, las concepciones, la gestión empresarial, las prácticas periodísticas, los formatos... y hay estudios demostrando esa influencia no sólo en los países en desarrollo sino también en el propio territorio europeo (3). En segundo lu-

(2) El informe *Un solo mundo, voces múltiples,* dirigido por Sean MacBride. UNESCO/FCE, México 1980, destaca los siguientes factores de concentración en la prensa escrita: «a) las tendencias fundamentales de las economías de mercado; b) las tendencias a la homogeneización de la información, de los mensajes y del contenido, para atender las necesidades de ciertos poderes públicos; c) las presiones económicas derivadas de los cambios técnicos en materia de edición y distribución; d) la presión de la competencia en lo que se refiere a obtener ingresos derivados de la tirada y de la publicidad; e) la competencia entre los diferentes medios de comunicación social; f) la uniformización de los productos culturales en general; g) la existencia de periódicos que no responden a una necesidad económica y social precisa; h) el aumento de los gastos de producción y de reducción de los ingresos publicitarios; i) la fusión organizada de periódicos; j) los acuerdos administrativos, las medidas de fomento de carácter financiero y las normas fiscales que van en detrimento de las empresas independientes; k) los errores de gestión; l) la información y la recesión generales; m) la falta de nuevas iniciativas tanto en el sector privado como en el público y la inexistencia de nuevos recursos financieros.»

(3) Como muestra de algunos análisis efectuados sobre este tipo de transnacionalización de la prensa escrita

gar, la transnacionalización de los contenidos informativos a través de las grandes agencias mundiales de noticias ha estado en el origen y la base de las polémicas internacionales sobre libre flujo-versus reequilibrio de los intercambios informativos a nivel mundial, y el medio más directamente afectado y señalado ha sido siempre la prensa escrita; la internacionalización de los contenidos publicitarios, menos debatida, está estrechamente ligada a la anterior hasta hacerse inseparable.

En tercer término, las denuncias sobre la transnacionalización de grandes grupos periodísticos americanos datan de hace años, y abarcan desde revistas como Selecciones del Reader's Digest, Visión o Newsweek hasta grupos enteros como Time Life Inc., o diarios como el Internacional Herald Tribune, desde la expansión en países en desarrollo hasta las ediciones realizadas en y para países desarrollados (4).

Podría concluirse pues que la prensa escrita ha sufrido un menor grado de internacionalización directa que otras industrias culturales, sea por problemas idiomáticos, sea por el necesario marchamo nacional o local para su venta. Estos condicionamientos han hecho que su transnacionalización se haya efectuado de formas preferentemente indirectas, frente a la simple exportación y que incluso cuando han adoptado la fórmula directa de propiedad exclusiva o compartida (acuerdos con empresas locales) hayan debido usar de filiales-plataforma, destinadas a imprimir esa adaptación al ámbito concreto de difusión. En cualquier caso, la prensa escrita no podía permanecer ajena al movimiento general de transnacionalización de la cultura, y éste, incluso, parece acelerarse en los últimos tiempos, como veremos más adelante.

En las últimas décadas y siempre en contraste con el rápido avance de la audiencia de los medios audiovisuales, se han generalizado las apreciaciones y los diagnósticos sobre la «crisis de la prensa». Pero estas consideraciones han de ser matizadas y remitidas a una visión occidentalista y desarrollada de los medios de comunicación. Porque la prensa escrita y la mayor parte de los medios de comunicación, siempre han estado «en crisis» en la mayor parte del mundo «en vías de desarrollo».

Por ejemplo, entre 1950 y 1975 el número de ejemplares de diarios producidos aumentó un 77 por 100 en el mundo, aunque ciertamente, la cifra de receptores de radio se incrementó en un 417 por 100 y la de televisores en un 3.235 por 100. La tirada mundial de los diarios subió en sólo los últimos diez años de ese período en un 20 por 100, alcanzando los 400 millones de ejemplares y la tirada mundial por cada mil habitantes ascendió de 104 a 130 (5). Sin embargo, este incremento no se repartió igualitariamente, ya que la circulación de periódicos en Africa se duplicó en esa década, la de Asia aumentó en un quinto y la de América Latina en un tercio mientras que en América del Norte y Europa permanecía estable (6). Aún así, el Anuario Estadístico de la UNESCO para 1977 señalaba que en América del Norte se distribuía el 16,2 por 100 de los periódicos de todo el mundo y en Europa el 28,2 por 100, mientras que en América Latina ese porcentaje se reducía al 5,6 por 100 y en el África no árabe, llegaba al 1 por 100.

La crisis, que se traduce generalmente desde el punto de vista de la difusión en un estancamiento, o al menos lento crecimiento por detrás del aumento de la población, no es tampoco comparable en los diversos países europeos. En 1979, Suecia presentaba una tasa de 572 ejemplares de diarios por cada 1.000 habitantes, mientras en Francia esa tasa se reducía a 214 por 1.000 y Grecia presentaba unas cifras muy lejanas de la media CEE (270,6 por 1.000) con tan sólo 107 periódicos

puede verse: Jean Claude Texier. «El caso de Francia» en Cees J. Hamelink Ed. *La Aldea transnacional.* G. Gili, Barcelona, 1981. También en A. y M. Mattelart *De l'usage de la communication en temps de crise.* Alain Moreau. París, 1979. Ver asimismo la obra de Jeremy Tunstall. *The media are American.* Constable. Londres, 1981.

(4) Ver por ejemplo, los estudios de H. Schiller sobre «The National Geographic» en *Manipuladores de cerebros.* Gedisa, Barcelona, 1982, o los de A. Mattelart sobre el Reader's Digest, Time Life Inc., Vision y la Hearst Corporation en *Agresión desde el espacio.* Siglo XXI. Buenos Aires, 1975.

(5) Datos del informe Mac Bride, *op. cit.,* y de A. Smith. *La geopolítica de la información.* FCE México, 1984.

(6) A. Smith, *op. cit.,*

por 1.000 habitantes y el lugar 44 por países a nivel mundial (7).

En España en 1975, la OJD controlaba un total de 47 periódicos con una difusión media total de 2.033.000 diarios/día, y una revista especializada calculaba en la época que sumando los 49 diarios no controlados se alcanzaba un total de difusión de 2.249.000 ejemplares/día (8).

En 1986, los diarios controlados eran ya 76, con 2.958.000 ejemplares en números redondos. Sumando la difusión de los aproximadamente 35 periódicos sin control, se puede estimar una cifra total de difusión de 3.200.000 ejemplares/día.

Sin embargo, según el EGM, la lectura de estos periódicos se habría mantenido en torno a los seis millones de personas entre 1975 y 1979, incrementándose hasta alcanzar en 1987 los nueve millones de personas (8.617.000 mayores de 14 años).

Más difícil es el cálculo de la difusión de publicaciones no diarias. La OJD controlaba en 1975 a 42 revistas, con una difusión de 9.700.000 ejemplares. La lectura de revistas habría aumentado en conjunto desde unos nueve millones a quince millones y medio, entre 1975 y 1984 según el EGM.

El relativo estancamiento de la difusión de la prensa diaria especialmente, o su menor influencia relativa frente a los medios audiovisuales, no deben llamar sin embargo a engaño respecto a su importancia económica. Especialmente porque el precio de los periódicos se ha disparado en la última década y porque las inversiones publicitarias en la prensa escrita han aumentado también notablemente.

El precio de los periódicos en efecto se ha multiplicado por 15 entre 1970 y 1986. Y si calculamos a 65,7 ptas. el precio medio por día de los periódicos españoles, tendremos que la venta de los diarios movió en 1986 unos 190.000 millones de ptas.

A su vez, la publicidad total estimada en los diarios españoles ha seguido un notable ascenso en cantidades absolutas, con un porcentaje de crecimiento entre 1976 y 1986 del 880,83 por 100 y un mantenimiento general de sus tasas respecto al total de la inversión publicitaria en medios (34,7 por 100 en 1975, 33,3 por 100 en 1986, ver cuadro 1). Si sumamos a la cantidad anterior calculada para las ventas los 105.000 millones estimados para la publicidad en diarios, encontraremos una cifra total de dinero de casi 175.000 millones de pesetas que se movieron en torno a este sector en 1986.

Cálculos similares respecto a la prensa no diaria resultan más difíciles de realizar dadas las enormes variaciones en el precio que mantienen entre ellas. Sin embargo, la inversión en publicidad en revistas creció desde 1976 a 1986 en un 844,8 por 100 manteniéndose en tasas considerables respecto al total de las inversiones publicitarias en medios, aunque con una pequeña reducción porcentual desde el 18,11 por 100 de 1975 al 16,7 por 100 de 1986 (ver cuadro 1). En todo caso, recibió en 1986 una inversión publicitaria estimada en 52.800 millones de pesetas. Y si calculamos a un modesto precio medio de 150 ptas. los casi 350 millones de ejemplares de publicaciones no diarias controladas por la OJD en ese año, tendríamos una cifra de ventas a la baja de otros 50.000 millones de pesetas.

Son ciertamente cálculos arriesgados para una cifra total de negocios que sólo un estudio amplio y sistemático sobre la economía de la prensa escrita en España conseguiría fijar con seguridad. Pero sirven para destacar que, a pesar de la tan mentada crisis de la

Cuadro 1. Publicidad: inversiones estimadas en prensa.

Años	Diarios	%*	Revistas	%*
1976	12.000	34,78	6.250	18,11
1977	13.000	33,54	7.200	17,88
1978	16.200	32,33	8.700	17,36
1979	19.000	29,34	11.000	16,98
1980	25.000	30,12	14.000	16,86
1981	32.000	31,19	18.000	17,55
1982	49.000	35,13	21.000	15,06
1983	57.000	34,90	26.000	14,95
1984	65.600	33,00	32.800	16,65
1985	81.000	33,79	40.000	16,66
1986	105.700	33,34	52.800	16,66

Fuente: J. Walter Thompson.

* Porcentajes sobre el total de la inversión en medios.

(7) Ver Edouard Renckner, «Prensa en Europa, no prensa europea». Comunidad Europea, abril de 1984, Madrid.

(8) En Punta núm. 16, 1975.

prensa escrita, esta rama sigue siendo seguramente la de mayor peso económico directo en el conjunto de las industrias culturales. Un factor que no puede dejar de tener importancia a la hora de constatar su papel de pivote en el proceso de diversificación horizontal, en la expansión de las empresas tradicionales hacia las actuaciones multimedia.

1.3. EL «EJEMPLO» INTERNACIONAL

La concentración de las empresas periodísticas ha estado muy lejos de ser una de las preocupaciones estrella de la investigación internacional sobre la prensa escrita y razones obvias de financiación y «demanda» de la investigación sobre comunicación, canalizadas generalmente a través de instituciones gubernamentales o de las propias empresas de comunicación, explican suficientemente tales lagunas. Pero también es cierto que en casi todos los países industrializados e incluso en otras naciones en desarrollo como es el caso de las de América Latina se ha producido en las últimas décadas algún estudio sobre esta temática, que permiten seguir hoy a grandes rasgos el amplio proceso llevado a cabo (9).

1.3.1. La concentración como constante occidental

Sobre la situación en los Estados Unidos por ejemplo, Armand Mattelart concluía en 1974 que entre 1950 y 1972 el porcentaje de diarios en manos de grupos periodísticos había pasado del 43 por 100 a más del 62 por 100.

—155 grupos editores controlaban 880 periódicos y lanzaban al mercado el 63 por 100 de todos los ejemplares que circulaban por el país. Pero a su vez, las tres cuartas partes de ese volumen estaban concentradas en manos de media docena de superconsorcios.

—Al margen de estas gigantescas cadenas, no existía un solo periódico que tuviera alcance nacional, y el movimiento de compra de periódicos seguía a buen ritmo (Mattelart, 1974).

Y en otra obra posterior, complementaba esta información asegurando que: «el 77 por 100 de los diarios en circulación es emitido por 14 grupos. Los tres mayores grupos controlan el 44,7 por 100 de los diarios. Hace menos de 12 años esta trilogía manejaba sólo el 25 por 100 de la producción periodística». (Mattelart, 1975).

Por esas mismas fechas, un experto estadounidense reiteradamente preocupado por la concentración de los medios, y especialmente por sus repercusiones sobre el pluralismo local, llegaba a cifras reveladoras.

—«Actualmente, 1.589 ciudades tienen diarios. De ellas, sólo 45, o sea el 3 por 100 tienen empresas competidoras y la mitad de éstas están semifusionadas, en el sentido de combinar beneficios, publicidad, venta y producción. En menos de una docena de ciudades hay competencia directa entre diarios publicados por diferentes empresas que aparecen a la misma hora del día» (Bagdikian, 1975).

—«En conjunto, las 35 mayores empresas, entre 159 cadenas existentes controlaban el 63 por 100 de todos los periódicos vendidos diariamente en Estados Unidos» «El 63 por 100 de todos los lectores de diarios, miembros de 39,5 millones de hogares tienen teóricamente controlada su 'dieta' informativa por 35 cadenas, quizá por 35 personas» (I.D.)

El segundo estudioso norteamericano que más se ha ocupado del tema, Benjamín Compaine, tiene diversas obras evaluando el desarrollo de la concentración periodística estadounidense en grandes períodos históricos y hasta muy recientemente:

—«En 1923, 502 ciudades tenían dos o más periódicos. En 1978 sólo 35.

—«En 1923, 31 grupos tenían 153 diarios (7,5 por 100). En 1978, 167 grupos tienen 1.095 diarios (62,5 por 100). Diez grupos en 1978, tienen el 38,6 por 100 del total de la difusión de los diarios» (Compaine, 1980).

(9) Alphons Silbermann afirma que «con el desarrollo social y económico, la concentración de la prensa se ha convertido en un tema favorito tanto de los discursos teóricos como de los debates políticos. Se encuentra ahora sobre este tema una serie de publicaciones, a menudo más polémicas que analíticas. En los Estados Unidos, en Francia, en la República Federal de Alemania y en Suiza, en donde esta evolución es antigua, los estudios son más ponderados en la forma». Comunications de Masse. *Elements de sociologie empirique*. Hachette. París, 1981.

Y posteriormente:

—«Los Estados Unidos tienen alrededor de 1.700 periódicos diarios y no más de un 7 por 100 aproximadamente del total de la circulación de diarios está controlado por una sola firma: solamente alrededor de 30 ciudades importantes tienen más de un solo diario en competencia, y sólo una, Nueva York, tiene tres alternativas» (Compaine, 1984).

Tales conclusiones vienen además avaladas por numerosos estudios sobre la concentración periodística y sobre la prensa (10), con ciertas repercusiones sobre los debates públicos y sobre la propia legislación antimonopolista en los Estados Unidos. Todo ello sin embargo, no ha impedido que el proceso continuara rápidamente, de tal modo que según un reciente artículo, en menos de 15 años el porcentaje de diarios propiedad de cadenas ha pasado del 50 al 71 por 100, previéndose que al finalizar 1987 un 80 por 100 de los diarios formen parte ya de cadenas; en revistas y también para 1987, el porcentaje de ellas en manos de cadenas habría pasado desde 1971 a 1987 del 63 por 100 al 77 por 100 (Anuncios 16-2-87).

En fin, el fenómeno ha resultado tan notorio en los últimos años que un autor moderado como Anthony Smith, contestando a un artículo del Washington Post que profetizaba que dentro de dos décadas todos los diarios estadounidenses serían propiedad de menos de dos docenas de conglomerados, rectificaba con esta tranquilizadora perspectiva: «Lo que puede ocurrir con igual probabilidad, sin embargo, es que una proporción muy grande de los periódicos deriven a manos de menos de diez compañías, dejando gran cantidad de empresas mayormente pequeñas, entre una enorme variedad de otras manos» (Smith, 85).

El proceso de la concentración ha hecho correr también abundante tinta en la prensa europea. Les Cahiers Français en 1976 realizaba así una clara subdivisión de etapas en la evolución de la prensa del país vecino:

—De 1953 a 1958, el número de las operaciones de concentración es débil: son realizadas por pequeños o medianos periódicos y las firmas absorbidas son también de pequeño tamaño.

—De 1959 a 1963 se constata un acrecentamiento sensible del número de operaciones de absorción y la talla media de los diarios que absorben o son absorbidos se ha duplicado.

—De 1964 a 1972 el número de operaciones, el número y la talla de los diarios absorbidos ha aumentado considerablemente, asistiéndose a un fenómeno nuevo: la absorción de grupos.

—En estos dos períodos últimos el 66 por 100 de las operaciones de concentración han sido realizadas por los ocho mayores diarios de provincias (Les Cahiers Francais, 178, oct-dic, 1976).

Un análisis reciente revelaba algunos de los resultados de ese proceso en los años 80:

—En 1982, de 75 títulos de periódicos, 35 pertenecían a 8 grupos de prensa, 6 de los cuales tenían carácter regional. Y de los 19 diarios regionales con más de 100.000 ejemplares diarios de difusión, cinco pertenecían a la cadena Hersant.

—En 23 departamentos franceses, un periódico regional estaba en posición de monopolio. En 6 regiones, el primer título sobrepasaba el 50 por 100 de la difusión. (Sorbets, 1987).

La situación en el Reino Unido es seguramente peor. El informe MacBride destacaba, por ejemplo, que en 1963 solamente en 51 ciudades había periódicos de diferentes propietarios que competían entre sí, pero en 1968 eran ya 43, y en 1973 se habían reducido a 37. Para este último año, un autor británico concluía que tres grupos controlaban el 72 por 100 de la circulación nacional de diarios y el 86 por 100 de la difusión dominical (Golding, 1974). Desde entonces el proceso de concentración ha aumentado notablemente,

---

(10) R. Burbage, J. Cazemajou y A. Kaspi en *Presse, radio et Télévision aux Etats Unis.* Armand Colin, París, 1972 señalaban que en los años 20 casi 600 ciudades norteamericanas tenían diarios competitivos, mientras que en 1950 sólo eran ya 110 y en 1970, 80 ciudades. Y Leo Bogart en una reciente obra, destaca cómo en 1978 en un testimonio realizado ante la Federal Trade Comission, se afirmó ya que la propiedad de los diarios por parte de grandes compañías se elevaba a casi las tres cuartas partes de la difusión total, mientras que en 1960, 109 grupos controlaban el 46 por 100 de la difusión. «Además, añadía, el 57 por 100 de la población vive en condados en los que compiten directamente los diarios locales. No es el caso para el 43 por 100 restante». En *La prensa y su público.* Eunsa. Pamplona, 1985.

combinándose fuertemente con una transnacionalización desde y hacia Gran Bretaña de los grupos de prensa escrita.

En la República Federal de Alemania se ha contemplado asimismo un fuerte movimiento de concentración de la prensa en manos de grandes grupos, con disminución del número de diarios y de la pluralidad de empresas y tendencias. Entre 1945 y 1972 el número de empresas editoras de periódicos se redujo en más del 30 por 100. El número de diarios independientes descendió de 225 en 1957 a 158 en 1967 (el 50 por 100 de los cuales pertenecía a sólo 16 editoriales según Holzer) y a 121 en 1976. Y en 1986 los cinco mayores grupos controlaban el 47,05 por 100 de los diarios difundidos, asegurando el primero (el grupo de Axel Springer Verlag) el 30,21 por 100 del total (Charron, 1986).

En Italia en fin, basta reseñar los conflictos jurídico-políticos que enfrentaron al grupo Agnelli por el incumplimiento de la legislación que prohibía a un solo grupo detentar más del 20 por 100 de la propiedad de la prensa nacional, porcentaje que el grupo que controla la Fiat había superado ampliamente (24,93 por 100) a través de las sociedades Rizzoli-Corriere della Sera y Gemina (La Stampa, Stampa Sera, Corriere della Sera, Corriere dello Sport).

1.3.2. Una internacionalización selectiva

La internacionalización de la propiedad resulta como ya hemos visto, relativamente limitada en la prensa escrita, al igual que en la exportación de productos. Pero la primera existe en algunos casos desde hace años, y la segunda se acrecienta cada vez más a través de filiales plataforma o de alianzas más o menos transitorias con editoras nacionales. Ambas fórmulas se han ejercido preferentemente hasta hoy en el mundo de las publicaciones no diarias, terreno en el que la exportación de marcas de prestigio y de una parte de los propios contenidos resulta más fácil, pero también se extienden en los últimos tiempos a determinados campos especializados de la prensa diaria, e incluso a diarios de información general.

Hemos citado ya casos proverbiales de transnacionalización en la prensa no diaria como los de Selecciones del Reader's Digest, los grupos Time Life y Hearst en América Latina, la revista Visión... Habría que añadir quizá otros ejemplos, como el de Playboy desde los años sesenta. Pero está más reciente ese fenómeno internacional de guerra entre las grandes marcas de revistas femeninas: Elle, Marie Claire, Vogue... que con inversiones multimillonarias en publicidad y marketing se enfrentan a través de sus filiales o de sus asociaciones nacionales en Europa, en Japón, en los Estados Unidos y América Latina. Y este es sólo el caso más espectacular de un movimiento de transnacionalización que abarca también a las publicaciones especializadas en automóviles, informática, difusión científica, productos farmacéuticos...

En la prensa diaria, habría que recordar que algunos grandes diarios japoneses realizan ediciones en los EE.UU. desde hace años, que The International Herald Tribune o USA Today son periódicos internacionales y, especialmente, que algunos grandes grupos empresariales en la prensa diaria son ya «multinacionales» por su estructura y actividad, como el anglo-australiano-norteamericano Murdoch o el francés Hersant, que además de controlar en 1986 el 26 por 100 de la difusión de los diarios regionales franceses y el 40 por 100 de los diarios nacionales, ha extendido sus actividades a Marruecos y adquirido los diarios belgas Le Rappel, L'Echo du Centre y La Province, y la administración de la editora de Le Soir, además de sus conexiones en España (El Ideal Gallego).

Pero quizá el caso particular más espectacular sea la pugna internacional comenzada en los últimos años en torno a la prensa diaria económica, en una clara demostración de que a la internacionalización de la economía sigue una transnacionalización de la información económica. The Wall Street Journal llega a un acuerdo con el diario japonés Nihon Keisai Shimbun para imprimirse en Tokyo y adquiere un 14 por 100 de las acciones del grupo Expansion en Francia. El grupo Pearson, editor del Financial Times (que ya se imprime en los EE.UU.) y accionista al 25 por 100 del Financial Post Canadiense, compra en 1988 el diario económico francés Les Echos, pero a su vez Murdoch, dueño prácticamente de un tercio de los diarios difundidos en Gran Bretaña (y del semanario The Economist) además de importante accionista

minoritario en Reuter y editor de periódicos estadounidenses y australianos, adquiere el 15 por 100 de Pearson y amenaza con una OPA hostil sobre un grupo que alcanza una cifra de negocios de 1,9 millones de libras esterlinas en 1987...

En fin, los proyectos de diarios europeos creados con la intención de alcanzar todo el ámbito de difusión de la CEE se están multiplicando en los últimos años, y sólo es cuestión de tiempo el que uno o varios de estos intentos cuaje comercialmente.

1.4. EL PROCESO EN LA PRENSA DIARIA ESPAÑOLA

1.4.1. Las evaluaciones desde el franquismo

No han sido ciertamente abundantes los estudios, ni siquiera las referencias a la concentración de la prensa en España. En parte tal silencio puede ser justificado por la escasez de datos e informaciones que el sector ha mantenido celosamente durante años con escasas excepciones. Sin embargo, circunstancias muy similares existentes largo tiempo en otros países europeos, no han generado lagunas de este calibre. Hay pues que pensar en razones específicas y peculiares de nuestro país que se enraizan tanto en los condicionamientos de la propia prensa escrita como en las limitaciones y orientaciones de los propios medios académicos e investigadores sobre la comunicación.

Salvo circunstancias excepcionales de competencia y confrontación la gran prensa ha mantenido un explicable mutismo sobre sus propios poderes. Tan sólo en publicaciones minoritarias y especializadas es posible encontrar análisis periodísticos sobre este tema cuasi tabú. Así, en un artículo del primer número de la revista «Comunicación», un informe sobre «La prensa en España, figura y estructura» se destacaban tres grandes grupos privados (el del Conde de Godó, Prensa Española y la Editorial Católica, añadiendo que: «El resto de la prensa diaria se reparte de modo atomizado en propietarios de un solo, a lo sumo dos o tres, diarios, dándole al sector prensa unas características que lo emparentaban con otros industriales: dos o tres superpotencias y minifundio, lo que establece un tipo de relaciones de fuerza y dominación de características desiguales y fácilmente imaginables» (Díaz-Plaja, 1972).

Otra revista especializada en comunicación también de corta vida, publicaba en 1974 un informe estimando que: «Los cinco grandes de la prensa española —entre los que se incluía la Prensa del Movimiento— controlan el 70 por 100 del total nacional» (CORA, 1974).

Y en 1979, los trabajadores de la cadena MCSE, publicaban en un insólito número del Arriba un estudio realizado sobre conexiones industriales y financieras que, sin afrontar directamente el tema de la concentración de la prensa, llegaba a la conclusión de que los siete grandes de la banca privada española: «Controlan más del sesenta por ciento de los diarios que se editan en España (C.E. del MCSE 1979).

En esta misma línea pero muchos años antes, un escritor pionero en España en los análisis de comunicación, había insistido en las conexiones financieras de los mayores grupos de la prensa privada (Vázquez Montalbán, 1963). Y desde un ángulo también poco académico, la editorial de oposición al franquismo en el exilio, Ruedo Ibérico, en un libro de 1969, avisaba ya entonces de los inicios de un proceso que habría de tardar muchos años todavía en desarrollarse:

«Existen en España gran número de periódicos provinciales ligados a viejas familias de la localidad que en un régimen de libertad competitiva estarían condenados a desaparecer o a ser absorbidos por una cadena superior. Si esto no ocurre es debido a la falta de competencia real, lo que les permite ir trampeando y arrastrando una precaria existencia (Dueñas, 1963)».

Y más adelante: «Por otra parte, las empresas más activas han iniciado una tímida inversión con vistas a la anexión de periódicos deficitarios, que significa el primer paso hacia la concentración que parece inevitable en el periodismo de los países desarrollados» (I.D.).

Los ámbitos académicos despertados a la problemática de la comunicación a partir de los años setenta, no añadieron lamentablemente grandes aportaciones a este desconoci-

miento de la concentración de la prensa española. Con escasas excepciones, los no pocos estudios dedicados a la problemática económica y financiera de las empresas de prensa «olvidaron» la cuestión clave de la concentración. Las concepciones microeconómicas dominantes empujaban claramente a obviar que sólo una visión global hubiera sido capaz de explicar la marcha cotidiana de las empresas de prensa escrita. Pero además, primaba evidentemente una concepción «empresarista» que no podía dejar de sentirse molesta en un terreno tan espinoso.

Entre tan escasas excepciones, el profesor Nieto afirmaba, moviéndose en el terreno dominado por las empresas familiares de esa época, que: «En 1969 (...) treinta personas individuales tenían en sus manos, por lo menos, el 50 por 100 de la propiedad de los periódicos, cuya difusión según la OJD era más de la mitad de la difusión controlada en la prensa diaria española» (Nieto, 1973).

Y añadía que: «Cincuenta y siete personas eran propietarias cualificadas —en bastantes supuestos mayoritarios— del 55,714 por 100 de los diarios privados» (I.D.).

Por su parte, el profesor Pinillos citaba a R. B. Nixon en 1975 para recorcar que «Cuatro diarios (La Vanguardia, ABC, Pueblo y Ya) abarcaban el 29 por 100 de difusión total de la prensa, que se extiende al 42 por 100 en el caso de ocho diarios y al 55 por 100 en el caso de veinte diarios» (Pinillos, 1975).

Pero añadía a continuación: «En términos generales puede decirse que en España no existe la concentración de diarios que existe en el extranjero. No hay que olvidar, y para ello nos remitiremos al estudio de dimensión, que en España más del 80 por 100 de las Empresas Periodísticas de prensa diaria tienen menos de 5 trabajadores como plantilla. Ello supone que de momento, no se cuenta con este tipo de concentración, por más que algunas empresas tengan tamaño y difusión» (I.D.).

En un estudio realizado en 1979-80 partíamos de la imposibilidad de estudiar aisladamente los grupos en la comunicación y más aún, de la inconveniencia de continuar centrando el análisis de los grupos y la propiedad familiar de los diarios que habían sido una realidad en períodos anteriores, pero que habían dejado de serlo ya en el proceso de industrialización y de interrelaciones financieras y bancarias, sufrido por las empresas periodísticas con especial intensidad a lo largo de los años setenta.

Considerábamos además que en la España que acaba de salir del franquismo, el análisis aislado de los medios informativos y de su concentración tenía un sentido muy parcial dado el mercado artificial, estrictamente controlado y restringido de la prensa privada que heredábamos: «De esta forma, la concentración de la propiedad de los medios informativos privados, tal y como se ha venido y se continúa en parte realizando, no encuentra justificación económica alguna en lo que a optimización de beneficios contables se refiere. Y remite exclusivamente en la inmensa mayoría de los casos a una búsqueda de concentración de poder informativo que cimenta, sostiene y potencia incluso a los poderes económicos y políticos dominantes» (Bustamante, 1982).

Asegurábamos así entonces que la concentración de la prensa privada en España había sido básicamente financiera, por penetración de la banca y la gran industria en la propiedad de la prensa: «—22 grupos editores de 32 diarios mantenían conexiones directas con la banca, vinculaciones que se demostraban decisivas en 17 grupos editores de 25 diarios, la mayor parte de los más importantes del país» (I.D. 24-43).

Pero anticipábamos también que la nueva situación económica y política en la información escrita, con mercado libre y libertad de creación de empresas periodísticas aceleraría la concentración industrial, ya que: «El éxito económico y de audiencias tiende a ser evaluado cada vez como éxito político y su ausencia como fracaso sin paliativos» (I.D.).

Los años transcurridos desde entonces han traído consigo el comienzo, tan tardío como acelerado, de una tendencia a la concentración industrial que se encuentra aún en sus inicios, aunque su coincidencia con unos momentos culminantes de los procesos de comercialización e internacionalización esté catalizando el fenómeno en España.

En definitiva, hoy, el estudio de la concentración industrial en la prensa escrita española es posible en sus propios términos, como fenómeno económico ligado a las peculiaridades del producto prensa. Dicho de otra forma, la rentabilidad económica y la eficacia política van hoy por los mismos caminos, eli-

minadas ya las distancias entre ambas que la Dictadura mantuvo largamente. Aunque todo análisis del poder informativo deberá seguir teniendo en cuenta las íntimas relaciones entre los titulares jurídicos de las empresas informativas y los sustratos financieros y políticos que explican sus funciones y su alcance en una determinada sociedad.

1.4.2. La internacionalización: otro proceso acelerado

La internacionalización de la prensa escrita en España se dio muy escasamente, al menos a nivel de titularidad de las empresas editoras por las limitaciones rígidas impuestas por la legislación española en este campo, formuladas especialmente en la Ley de Prensa e Imprenta de 1966. Otra cuestión muy distinta sería la evolución de ese proceso en el terreno de los contenidos (agencias informativas pero también de reportajes, fotos, etc.) en los formatos y estilos y hasta en los procedimientos redaccionales (la práctica del re-writing por ejemplo, tan fervientemente practicada en algunas publicaciones no diarias españolas).

En la propiedad de los medios sin embargo, se dieron ya ciertas excepciones que señalábamos hace algunos años (Bustamante, 82). La primera fue la de Selecciones del Reader's Digest que se instaló en España, cuyas acciones eran controladas por la casa madre en un 98 por 100, aunque el Consejo de Administración estuvo ocupado durante años por los socios españoles que apenas contaban con un 2 por 100 (11). Selecciones llegó a tirar en España dos millones de ejemplares, pero en la transición democrática y durante más de una década sufrió grandes pérdidas en nuestro país (759 millones de ptas. en 1981) presentando dos expedientes de regulación de empleo antes de cerrar sus puertas en junio de 1985.

Otras excepciones más tardías, realizadas ya con la transición democrática fueron las de Bertelsmann, que se vio sin embargo obligada a actuar por medio de una razón social española, la Editorial Orbe, para editar sus revistas Ser Padres y Dunia.

La eliminación de tales trabas para el capital extranjero en una época de liberalización creciente a las inversiones foráneas, vino de la mano de una ley (29/84 del 2 de agosto) que no tenía nada que ver en apariencia con tal problemática, estando dedicada a regular las ayudas del Estado a la prensa. En ella figuraba como disposición derogatoria la anulación de los capítulos III, IV y VIII de la Ley de Prensa de 1966, eliminándose así directamente todo tipo de trabas a la inversión extranjera en la propiedad de medios de comunicación impresos y agencias. Tan sólo la citada Ley de Ayudas (BOE, 3 de agosto de 84) señalaba como requisito indispensable para las ayudas estatales a la prensa que el capital fuera español, excluyendo así a las empresas de participación extranjera. La ley de 1982 sobre inversiones extranjeras en empresas editoriales, con su reglamento de 1986, completaba ese marco de apertura.

Esta nueva situación legal, que venía a sancionar una permisividad practicada de hecho por todos los gobiernos de la transición, preparó sin embargo el camino para el desembarco de fuertes inversiones foráneas que más adelante tendremos ocasión de analizar.

1.4.3. Diarios: la concentración va por grupos

En 1986, el primer diario de difusión suponía un 13,44 por 100 sobre el total de la difusión controlada. Los cinco primeros diarios acumulaban en esa fecha un 35,12 por 100 de esas ventas, y los diez primeros diarios superaban la mitad (55,32 por 100) de difusión de los setenta y tres diarios controlados. La «atomización» de la prensa escrita era pues un mito alimentado por el alto número de diarios existentes, pero no respondía a la acumulación relativa por cabeceras.

Dejando claro este punto, en un estudio sobre concentración no nos interesan sólo las fotografías estáticas de situación, sino también la evolución y las tendencias que reflejan las secuencias diacrónicas de datos. Y para ello hemos analizado el desarrollo de la difusión controlada por tramos de periódicos

(11) El Consejo de Administración de Selecciones del Reader's Digest estuvo compuesto durante años por: Vicente Fernández de Bobadilla y González Abreu (Presidente), José Fernández García (Secretario) y Antonio Garrigues Walker y Fernando Martín Sánchez Julia como vocales (Registro mercantil).

Cuadro 2. La difusión de los periódicos controlados. (1975-1986).

Tramos	1975			1986		
	N.º Per.	Dif.	%	N.º Per.	Dif.	%
10 primeros		1.184.474	58,25		1.606.678	55,32
20 siguientes		652.786	32,10		846.249	29,13
Restantes	17	195.906	9,63	43	451.213	15,53
+ 100.000 ejemp.	4	750.794	36,91	7	1.341.089	46.17
De 50 a 100.000	8	551.610	27,13	9	629.807	21,58
De 25 a 50.000	12	405.262	19,93	12	437.155	15,05
- de 25.000 ejemp.	23	325.500	16,00	45	499.089	17,08
Sobre un total controlado de	49	2.033.166	100,00	73	2.904.140	100,00

Fuente: OJD y elaboración propia.

entre 1975 y 1986 (ver Cuadro 2). El incremento de difusión controlada en esos doce años es de casi 900.000 ejemplares, y 26 diarios más están bajo control de la OJD, pero al referirlas a porcentajes estas diferencias pierden importancia y, puesto que la difusión no controlada puede ser estimada en ambos años entre 200 y 300.000 ejemplares diarios, los cálculos realizados parecen bastante representativos.

En primer lugar, por grandes bloques sobre el ranking de difusión:

—Los 10 primeros períodicos por difusión/día han descendido desde el 58,25 por 100 en 1975 al 55,32 por 100 en 1986.

—Los 20 siguientes diarios por difusión han bajado también del 32,10 por 100 (1975) al 29,13 por 100 (1986).

—Finalmente, y siempre en esos doce años, los restantes periódicos han pasado del 9,63 por 100 (17 periódicos en 1975) al 15,53 por 100 de la difusión controlada total (43 diarios en 1986).

Estas comparaciones vienen a mostrar que los grandes periódicos han perdido una cierta cuota de mercado. Se trata, en 1986, de cinco periódicos de ámbito nacional (editados en Madrid) y otros cinco que pueden ser considerados como grandes diarios regionales (La Vanguardia, el Periódico, El Correo Español, La Voz de Galicia, y el Diario Vasco). Cuatro de los diez primeros diarios de 1975 han desaparecido: uno nacional (Pueblo) y tres regionales (La Gaceta del Norte, El Noticiero Universal y el Correo Catalán), y en cambio, tres de esos grandes son creación posterior a 1975 (El País, El Periódico, Diario 16).

Los veinte siguientes diarios por difusión han perdido también otros tres puntos de cuota de mercado en esos doce años. Y se trata generalmente de diarios regionales clásicos, arraigados en sus ámbitos de influencia y que oscilan entre los 20.000 y los 50.000 ejemplares de difusión/día. Hay aquí pocos cambios de cabecera en el período de tiempo que venimos considerando, con la clara excepción de tres diarios de cuño nacionalista y uso de lenguas autóctonas, Deia, Egin y Avui, creados en la transición democrática.

El bloque de los restantes periódicos ha mejorado notablemente su tasa sobre el total de la difusión diaria (hasta unos 6 puntos). Pero el número de diarios que compone este tramo se ha más que duplicado en el período analizado, lo que equivale a decir que su difusión está dividida entre muchos periódicos de carácter local, que van desde los 3.000 ejemplares escasos hasta los 20.000.

En otras palabras, la concentración en las cabeceras más importantes no ha empeorado en estos doce años, pero en cambio parece haber un proceso de polarización entre unos pocos diarios de gran difusión y una multitud de periódicos de pequeñas ventas.

La siguiente valoración por tramos de difusión parece confirmar esta conclusión:

—Los periódicos de más de 100.000 ejemplares/día han ascendido del 36,91 por 100

del total (1975, 4 diarios) al 46,17 por 100 (1986, 7 periódicos).

—Los diarios de entre 50 y 100.000 ejemplares han descendido del 27,13 por 100 en 1975 (8 diarios) al 21,58 por 100 en 1986 (9 periódicos).

—Los periódicos de entre 25.000 y 50.000 ejemplares han bajado también del 19,93 por 100 (12 diarios) al 15,05 por 100 en 1986 (9 diarios).

—Finalmente, los diarios de menos de 25.000 ejemplares han aumentado su cuota de mercado del 16 por 100 (23 diarios) al 17,08 por 100 (45 diarios).

Así se comprueba que, si bien se ha incrementado el número de periódicos que sobrepasa los 100.000 ejemplares/día de difusión y su cuota de mercado (en casi diez puntos), el número de diarios situado entre los 25.000 y los 100.000 ejemplares se mantiene estable y pierde fuertemente cuota de mercado, mientras que el grupo de los que no sobrepasan los 25.000 ejemplares/día aumenta fuertemente en número de componentes y en porcentaje sobre la difusión total. Si tenemos en cuenta que el número de diarios no controlados se mantiene relativamente estable entre ambas fechas (49 en 1975, unos 40-45 en 1986) así como su difusión estimada (unos 200-300.000 ejemplares) tales conclusiones son bastante fiables.

1.4.4. El peso de los grupos editores

Pero como hemos destacado ya en la introducción, el análisis de la concentración por empresas, y mucho más por diarios aislados, tiene escaso sentido a la hora de medir la concentración en una rama.

En este terreno se contempla en primer lugar, un incremento del número de grupos editores, y sobre todo, del número de diarios controlados por grupos privados:

—En 1975: seis grupos privados con más de un periódico controlaban 14 diarios.

—En 1980, seis grupos (excluyendo siempre a la prensa estatal) controlaban 16 diarios.

—En 1987 y pese a la desaparición del Grupo Mundo con sus numerosos diarios, once grupos con más de un periódico controlan 31 diarios.

Con objeto de centrar nuestro estudio en los mayores grupos, hemos elegido aquellos editores de diarios que, con base a los datos de 1986, superaban en difusión diaria los 150.000 ejemplares con uno o varios periódicos, incluyendo asimismo aquellos que no alcanzaban esa cifra, pero acumulaban la edición de varias revistas. Hemos elegido así once grupos, cuyo peso puede ser relacionado con el de los mayores grupos de 1975 (ver Cuadro 3) y que compondrán a partir de ahora nuestro corpus básico de análisis:

—En 1975, los 7 mayores grupos privados acumulaban el 56,44 por 100 de la difusión controlada total.

—En 1986, los 11 mayores grupos acumulan el 70,49 por 100 de la difusión controlada total, que alcanza unos 900.000 ejemplares más que en 1975.

Ciertamente, podría alegarse ante este fuerte aumento (en 14 puntos) del peso de los grandes grupos que no hemos tenido en cuenta los diarios de propiedad estatal. Pero, si incluyéramos en los cálculos anteriores la difusión de los diarios de la antigua Prensa del Movimiento, más tarde cadena del MCSE, tendríamos:

—En 1975, ocho grupos públicos y privados editaban un 80,16 por 100 del total de la difusión controlada.

—En 1986, once grupos privados editan un 70,49 por 100 del total de la difusión controlada.

Es decir, el grado de concentración de la difusión existente en 1975, debido en parte a la existencia de la prensa de titularidad estatal (23,72 por 100 de la difusión en 1975) ha sido recuperado en buena parte por los grupos privados en 1986, y ello en un proceso que en buena medida se desarrolla en sólo dos años (en 1984 se procedió a la subasta de la cadena de prensa MCSE).

Puesto que, al margen de los controles de OJD, quedan sólo periódicos de baja difusión y ámbito local, estas evaluaciones pueden considerarse bastante representativas de la situación global de la prensa diaria española, así como de su grado de concentración en cuanto a difusión y, naturalmente, a ventas. Fuera de nuestro análisis han quedado otros cinco grupos que en 1986 editaban más de un diario (ver cuadro 4).

Podemos concluir pues, por el momento que el proceso de concentración de la prensa

Cuadro 3. Difusión de periódicos por grupos empresariales. (1975-1986).

Grupo	Diario	Dif. 1975	%	Dif. 1986	%
Medios del Estado	Información	20.608	—	—	—
	Marca	96.337	—	—	—
	Pueblo	189.248	—	—	—
	La V. de E.	38.465	—	—	—
	Alerta	27.343	—	—	—
	Los Sitios	7.361	—	—	—
	Baleares	23.255	—	—	—
	Córdoba	8.767	—	—	—
	Jaén	5.755	—	—	—
	Mediterráneo	5.799	—	—	—
	La Mañana	6.817	—	—	—
	La N. Esp.	41.511	—	—	—
	Unidad	11.118	—	—	—
		482.384	23,72	—	—
Mundo	M. Diario	35.703	—	—	—
	TeleExpress	32.613	—	—	—
	Cat. Express	SC	—	—	—
	424	SC	—	—	—
		68.316	3,36	—	—
Prensa Canaria	La Provincia	23.918	—	32.043	—
	El D. Las Pal.	15.231	—	12.821	—
	Información	—	—	31.777	—
	Levante	—	—	27.901	—
	F. de Vigo	—	—	40.491	—
	La N. Esp.	—	—	34.612	—
		39.209	1,92	179,645	6,18
Prensa Española	ABC Madrid	190.220	—	235.107	—
	ABC Sevilla	67.953	—	—	—
		258.173	12,69	235.107	8,09
Edica	Ya	151.109	—	80.206	—
	La Verdad	39.031	—	39.592	—
	Hoy	20.034	—	18.340	—
	El Ideal	26.271	—	23.015	—
	El I. Gallego	14.676	—	—	—
		251.121	12,35	161.153	5,54
Godo	La Vanguardia	220.217	—	191.123	—
	El M. Deport.	—	—	50.046	—
	Dicen	SC	—	—	—
		220.217	10,83	241.169	8.30
Correo	El C. Esp.	80.491	—	115.511	—
	El D. Vasco	30.864	—	76.921	—
	El D. Mont.	—	—	22.870	—
		111.355	5,47	215.302	7,41
Montiel	AS	199.671	9,82	153.504	5,28

Grupo	Diario	Dif. 1975	%	Dif. 1986	%
Prisa	El País	—	—	390.398	13,44
Zeta	El Per. de C.	—	—	150.912	—
	La V. de Ast.	—	—	20.887	—
	Sport	—	—	51.134	—
				222.903	7,67
16	Diario 16	—	—	134.534	4,63
P. Edit.	Marca	—	—	92.059	3,16
	Expansión	—	—	SC	3,16
Estructura	5 Días	—	—	22.985	0,79
Total difusión grupos		1.630.534	80,16	2.048.759	70,49
Total difusión control		2.033.166	—	2.904.140	—

Fuente: Elaboración propia sobre cifras de OJD.

Cuadro 4

Otros grupos de prensa diaria*

Gr. La Región

Rias Baixas de Comunicación.—Atlántico.
La Región S. A.—La Región.

Gr. Leoncio Rodríguez

Editorial Leoncio Rodríguez, S.A..—El Día.
Editorial Leoncio Rodríguez, S.A.—Jornada Deportiva.

Gr. Última Hora

Última Hora S.A.—Última Hora.
Prensa Nova S.A.—Baleares.

Gr. Joly

Federico Joly Soc.—Diario de Cádiz.
Federico Joly Soc.—Diario de Jerez.

Gr. Fernández Bobadilla

Cantábrica de Prensa S.A.—Alerta.
Erauzi S.A.—La Gaceta del Norte (1).

Gr. Hersant

Editorial Celta S.A.—El Ideal Gallego.

Fuentes: Anuncios núm. 302 y elab. propia.
* La prensa publicó con ocasión de las subastas de la prensa estatal, diversas vinculaciones entre empresas y personas vinculadas al PSOE de las sociedades Diario de Córdoba S.A. y Raymex S.A. (Diario de Jaén). Pero ni las acciones ni los consejos de Administración permiten demostrar la existencia de este grupo como tal.
(1) El 50 por 100 de las acciones de Erauzi S.A. fue adquirido a finales de 1985 por la empresa Mixast S.A., vinculada según informaciones periodísticas al PNV. No obstante, el diario dejó de publicarse en septiembre de 1987.
(2) El Ideal Gallego, vinculado largos años a EDICA, aparecía oficialmente en 1986 propiedad única de Máximo Jorge Sanz Valdés. En 1985, la empresa había realizado una ampliación de capital (1.000 millones) y reducción siguiente por pérdidas (a 350 millones de pesetas), sin embargo, es pública la mayoría detentada por la empresa Etema, controlada por Hersant.

privada seguido en la última década ha estado mucho menos relacionado con el aumento de la difusión de los grandes diarios (con alguna excepción notable como el caso de El País), que con la constitución de grupos y la compra (más que creación) de diarios. Y este fenómeno a su vez no puede ser entendido si no es como fruto de una decisión administrativa y política, la subasta de los diarios de la cadena MCSE que inauguró un período de compras y absorciones de características básicamente industriales e inédito hasta entonces en España.

Entre Diciembre de 1983 y mayo de 1984, se desarrolla como se sabe la privatización por lotes de los 21 diarios supervivientes de la cadena de Medios de Comunicación Social del Estado, antigua de Prensa del Movimiento, en base a una ley presentada y aprobada bajo los Gobiernos de UCD (en el Congreso el 16 de diciembre de 1981, en el Senado el 1 de abril de 1982), pero ejecutada complacientemente por el Gobierno socialista. Las esperanzas depositadas en esa cadena para una nueva prensa descentralizada y autonómica se frustraban así definitivamente (12).

Diecisiete de los veintiún diarios fueron comprados por unos 3.500 millones de pesetas. Otros cinco fueron cerrados: Odiel (Huelva), Diario de Cuenca, La Voz del Sur (Jerez), La Mañana (Lérida) y Pueblo. Nueve de ellos, justamente los de mayor difusión y rentabilidad potencial (con la excepción de Sur de Málaga) fueron adquiridos por empresas periodísticas ya existentes. Uno solo de estos grupos adquirió cuatro diarios (Prensa Ibérica, hasta entonces circunscrito a Prensa Canaria, S.A. con dos periódicos). En Baleares, León y Córdoba, los respectivos diarios fueron adquiridos por las editoras de la competencia, para imposibilitar toda concurrencia local. En Cuenca, Zamora, Jaén y Huesca el monopolio estatal fue sustituido por un monopolio local privado.

En suma, la operación de liquidación de la prensa estatal significó una seria modificación de la estructura de la prensa diaria española y un salto cualitativo y brusco en la concentración. A pesar de que el entonces subsecretario de Cultura declaró eufórico en la prensa que «la democracia española ha ganado en esta operación» (13), y que «por los datos que existen hasta ahora de los compradores no se ven en el horizonte signos de concentración» (14).

A pesar también de que el propio ministro de Cultura abrazara las tesis políticas neoliberales (sobre un Estado ajeno y contrapuesto a la sociedad), para afirmar que se iban a «devolver a la sociedad» los diarios estatales (15), el Gobierno socialista había culminado un flaco servicio a la democracia informativa española.

1.4.5. La imposible evaluación publicitaria

Hemos desechado una evaluación de la concentración en función del número de trabajadores ocupados porque las específicas peculiaridades del producto prensa en nuestros días podrían conducir en este campo a conclusiones erróneas, especialmente teniendo en cuenta el impacto de la mayor o menor informatización de los periódicos, y las enormes diferencias existentes en cuanto a número de empleados entre empresas modernas de prensa y editores tradicionales. En el Cuadro 5 pueden verse estas desigualdades, que no suelen guardar correlación alguna ni con las cifras de facturación ni con las de beneficios. Con la particularidad de que las empresas más modernas tienden a ir aumentando

Cuadro 5. Diarios: Grandes grupos. Evolución de las plantillas (1981-85).

Grupo editor	1981	1982	1983	1984	1985
Pr. Española	1.741	1.659	1.574	1.445	1.433
Edica	1.450	1.488	1.400	1.300	1.081
Tall. de Impta.	1.112	1.110	1.000	1.000	1.000
Prisa	425	615	656	671	682
Zeta	193	193	108	170	224

Fuente: Fomento de la Producción.

(12) Para un análisis detallado de la evolución de la cadena de Prensa del Movimiento, más adelante denominada de MCSE, y de las alternativas democráticas planteadas frente a su desaparición, ver E. Bustamante, *Los amos de la información en España,* Akal, Madrid, 1982.

(13) Declaraciones del Subsecretario de Cultura, Mario Trinidad, El País, de 26-3-84.

(14) Id.

(15) Declaraciones del Ministro de Cultura, Javier Solana. El País 19-10-83.

paulatinamente sus cifras de plantilla, mientras que las editoras más tradicionales tienden a disminuirlas bastante aceleradamente.

En cambio, la medida de la concentración debe tener en cuenta también el otro gran capítulo de las ventas de una empresa periodística, los ingresos publicitarios, capítulo fundamental para la financiación que en los diarios de difusión nacional (no deportivos) supera en los últimos años el 50 por 100 de los ingresos, oscilando en los regionales y locales entre porcentajes muy variados del 15 al 45 por 100.

Hay aquí sin embargo, un obstáculo fundamental para el análisis: pocas empresas de prensa diaria desglosan en sus balances los ingresos por publicidad de los totales, y un número muy reducido también facilita estos datos ante las encuestas periódicamente realizadas por algunas publicaciones publicitarias. Un estudio sistemático sobre los grandes diarios o los mayores grupos resulta así imposible mientras las estadísticas españolas sobre prensa continúen en este punto sometidas a niveles subdesarrollados.

Acudiendo a las cifras de publicidad controlada difundidas por una revista publicitaria (ver Cuadro 6), hemos realizado esa evaluación para los grandes grupos durante los años 1984-1985-1986, relacionando sus cifras con el total de las inversiones controladas esos años. Los resultados como podemos ver son muy diversos, oscilan fuertemente según los datos barajados cada año e impiden vis-

Cuadro 6. Diarios: Publicidad controlada (por grupos: 1984-1986). (Millones de pesetas)

Grupo	Diario	1984	1985	1986
Pr. Española	ABC*	4.086	4.965	6.522
Gr. 16	D. 16*	1.344	1.814	1.503
Prisa	El País	3.153,2	2.415,8	3.995,8
Zeta	El Periód.	1.220	635	2.087
	Sport	46,3	59,3	—
	La V. de A.	83,6	113,9	139,3
Godo	La Vang.	2.040,4	1.835,4	2.005,1
	El M. Dep.*	92,2	115	131
Correo	El C. Esp.*	950	1.081	1.270
	El D. V.	183	203	334,3
Edica	Ya*	1.481,8	2.861,5	567,2
	Hoy	69,1	132	156,6
	La Verdad*	604,3	736,8	840,5
	Ideal	111,1	191,2	252
Pr. Can.	D. Las Pal.	103,5	88,1	136,3
	Información	310,4	584,8	319,7
	La N. Esp.	99,3	206,3	277,3
	La Prov.	256,4	93,9	120,2
	Levante	109,3	224,7	260,3
	F. de Vigo	165,6	686	219,2
P. Edit.	Marca	52	98,5	162,3
Montiel	AS	99,2	139,8	200,8
Total grupos analizados		16.712,6	19.348,4	21.628,2
Total Inversión control		22.749	28.642	37.485
% grupos sobre total controlado		73,46%	67,55%	57,69%

Fuente: I.P. Mark y elaboración propia. La mayor parte de las cifras procede de los controles efectuados por Duplo, sobre espacios publicitarios de igual o superior tamaño al cuarto de página, calculados en base a las tarifas de publicidad general de cada soporte. No se contemplan pues las esquelas, anuncios de empleo, por palabras, reseñas de juntas de empresa ni páginas dedicadas a temas monográficos. Tampoco las tarifas especiales.

* Algunos datos proceden de las propias empresas.

lumbrar tendencia alguna. El hecho de que estas inversiones sean controladas sobre campañas de publicidad nacional de unas determinadas dimensiones de espacio (igual o superior al cuarto de página) y que muchas categorías publicitarias «locales» hayan sido excluidas impide cualquier tipo de estimación.

Hemos realizado un segundo intento en base a los datos de las pocas sociedades editoras de diarios que han declarado sus ingresos publicitarios (ver Cuadro 7) para 1986, hallando sus porcentajes sobre la publicidad estimada para prensa diaria en ese año por J. Walter Thompson (105.700 millones de pesetas) de la que hemos descontado el 15 por 100, calculado por algunos expertos como porcentaje habitual de gastos de publicidad de las empresas periodísticas. Los resultados indican que esos 11 diarios de 6 grupos acumulan tan sólo un 29.52 por 100 del total de las inversiones publicitarias estimadas frente al 44,3 por 100 de la difusión controlada para ese mismo año.

Estas cifras no sólo indicarían una débil concentración publicitaria en los grandes grupos sino que, sobre todo, desmentirían la tradicional teoría (demostrada en muchos países) de una concentración de la publicidad en los periódicos de mayor difusión por encima de sus ventas: así El País, con un 13,44 por 100 de la difusión controlada sólo obtendría un 10,79 por 100 de las inversiones publicitarias estimadas y ABC, con un 8,09 por 100 de la difusión obtendría un 7,25 por 100 de la publicidad. Aunque los cálculos se hicieran sobre el total de las ventas estimadas, seguiría habiendo ventaja para la difusión.

El problema, que invalida toda conclusión en este sentido, es que no se adivina adónde podría haber derivado ese porcentaje «excedentario» de inversiones publicitarias, puesto que las cifras conocidas sobre los pequeños diarios locales evidencian que también ellos reciben mucha menos publicidad que la difusión ostentada.

En otras palabras, existen demasiadas dudas sobre estos parámetros publicitarios imprescindibles como para hacer posible un cálculo medianamente fiable: inversiones «estimadas» por una sociedad privada sin que sus procedimientos de cálculo sean objetivables y comprobables; porcentajes de gasto publici-

Cuadro 7. Publicidad de grandes diarios, 1986.
(en millones de pesetas)

Grupo	Diario	Invers. public. declarada[1]	% sobre publ. estimada[2]	% de difusión[3]
Pr. Española	ABC	6.522	7,25	8,09
Dr. 16	D. 16	2.452*	2,72	4,63
Prisa	El País	9.698,2	10,79	13,44
Zeta	El Periódico	2.087	2,32	5,19
Correo	El C. Esp.	1.573*		
	El D. Vasco	762*		
	El D. Montañés	301*		
		2.616	2,91	7,41
Edica	Ya	1.611		
	Hoy	332		
	Ideal	475		
	La Verdad	762		
		3.180	3,53	44,3

Fuente: Balance de las empresas y Anuncios del 20-26 de julio de 1987.

[1] Las cifras marcadas con * proceden de Anuncios, las demás han sido declaradas en los balances propios.
[2] Sobre el 85 por 100 de la inversión estimada en 1986, de 105.700 millones de pesetas.
[3] Sobre difusión controlada total.

tario que no tienen en cuenta la carrera de descuentos, compensaciones, inversiones sin recargo o gratuitas emprendidas en los últimos años, escasez o ausencia de datos por parte de muchas empresas periodísticas... Sólo cuando el aparato estadístico haya sido sustancialmente mejorado por parte pública y privada será posible llegar a estimaciones serias en este terreno.

1.4.6. Barreras de entrada y concentración regional

La estabilización del mercado en torno a las cabeceras asentadas y las dificultades crecientes para la supervivencia de nuevos diarios son también indicios indirectos pero claros de las fuertes barreras de entrada planteadas por los grandes títulos y grupos nacionales y regionales. Pero, en un terreno como el de la prensa diaria, el alto coste y la enorme dificultad de tal aventura empresarial y periodística no sólo es fruto de la concentración económica sino que también conduce a cuestiones más complejas como la creciente dificultad para que nuevas voces e intereses puedan expresarse en la sociedad.

En el Cuadro 8 hemos detallado las creaciones y muertes de periódicos durante los once años (1976-1986). Los resultados aparecen curiosamente equilibrados, hasta el punto de igualar prácticamente nacimientos y fallecimientos:

Año	Nacen	Mueren
1976	9	4
1977	5	2
1978	10	2
1979	2	8
1980	2	10
1981	4	3
1982	11	11
1983	4	3
1984	2	6
1985	1	2
1986	8	4
Totales	58	55

Las cifras de nacimientos incluyen también reapariciones de títulos, pero aún así se comprueba claramente una época inicial de euforia creadora al filo de la transición democrática (1976-1978), seguida de una rápida depresión con abundantes defunciones de diarios. Y un segundo período de lanzamiento en torno a 1982 (¿la victoria socialista?, ¿la inminente liquidación de la cadena de prensa estatal?) seguido de otros tantos cierres.

Otros termómetros habituales de la concentración son los que se refieren a la medición de la competencia en las grandes ciudades, la concentración geográfica de la edición y la autonomía periodística existente en las regiones.

En primer lugar, la centralización de la edición de diarios españoles en torno a Madrid y Cataluña ha sido señalada por múltiples autores. Pero con menos frecuencia se ha contemplado este fenómeno en su vertiente dinámica, de evolución a medio plazo. En el Cuadro 9 hemos incluido las cifras básicas de ese desarrollo, que evidencian tendencias claras:

—El centralismo periodístico de Madrid se ha acentuado significativamente en esos cuarenta años, pasando de controlar (aunque haya tiradas locales) el 26 por 100 hasta el 40 por 100 aproximadamente en la actualidad.

—El peso relativo de Cataluña en la edición de prensa diaria aumenta hasta 1975, pero parece disminuir a partir de entonces perdiendo seis puntos en diez años.

—El resto de España desciende en porcentaje sobre la difusión de prensa total, lo que no quiere decir que ese descenso sea equitativo para todas las regiones, ni que en algunas de ellas el peso de la prensa regional o local no sea notable.

Con todos estos matices, lo que resulta indudable es el creciente peso de una prensa de vocación y ámbito estatal y radicada en Madrid, que no se corresponde con su propia lectura regional sino con una clara expansión, dominación a veces, sobre otras regiones. Para comprobar este extremo, hemos sintetizado en el Cuadro 10 las cifras de difusión controlada por regiones de acuerdo con un estudio de 1984, dividiendo a los periódicos vendidos en propios de la región y ajenos, e incluyendo en esta última calificación a aquellos (como ABC de Sevilla o Diario 16 de Andalucía) que son controlados y alimentados básicamente por una casa central.

Los resultados son muy claramente indicativos del grado de autonomía periodística conseguida en cada región, pero también de

Cuadro 8. Nacimiento y muerte de diarios españoles (1976-1986)

Nacimientos

1976: Avui-Cataluña Express-Diario 16-Diario de Castilla-El País-Informaciones de Andalucía-Nueva Andalucía-D. de Sabadell-Suroeste.
1977: Deia-D. de Terrassa-Egin-El Imparcial-Mundo Diario.
1978: Asturias D. Reg.-Cinco Días-Ciudad-4-2-4-D. Libre-El Noroeste-El Periódico de Madrid-El Periódico de Cataluña-Guadalajara-Mundo Obrero.
1979: Punt Diari-Sport.
1980: D. de Valencia-Jornada.
1981: D. de Murcia-La Voz de Córdoba-El Día de Baleares-La Veu de la Ciutat.
1982: La Crónica-Castellón Diario-Navarra Hoy-D. de Ceuta-D. de Granada-Tribuna Vasca-Noticias al Día-Canarias 7-El Día de Aragón-Informaciones-Noticias de Palencia.
1983: Diario de Barcelona-La Voz de Euskadi-Huelva Información-D. de la Costa del Sol.
1984: D. de Jerez-D. de Cuenca-Liberación-Noticia (Huelva).
1985: La Tribuna (Marbella).
1986: Eguna-D. de Barcelona-La Crónica-La Voz del Tajo (Toledo)-El Día de Granada-Expansión-La Tarde-Record-La Tribuna (Algeciras).

Fallecimientos

1976: La Voz de Castilla-Nuevo Diario-Realidades-Sevilla
1977: El Noticiero-Informaciones de Andalucía.
1978: D. de Castilla-D. Libre-Ferrol Diario.
1979: Amanecer-Arriba-Asturias-El Periódico de Madrid-El Pueblo Gallego-La Prensa-Solidaridad Nacional-Libertad-D. Regional
1980: El Imparcial-Informaciones-La Voz de España-Unidad-Mundo Diario-Mundo Obrero-Teleexpress-4-2-4-Cataluña Express-El Noroeste.
1981: D. de Guadalajara-El Pensamiento Navarro-La Veu de la Ciutat.
1982: Norte Express- D. de Valencia-D. de Murcia-La Voz del Progreso-Suroeste-El Eco-Hierro-Línea-Patria-La Tarde-Sol de España-D. de Ceuta.
1983: Tribuna Vasca-Informaciones-Aragón Express-Región-Noticias de Palencia.
1984: Odiel-D. de Cuenca-La Voz del Sur-Pueblo-D. de Ceuta-La Voz de Albacete-Noticias al día-Nueva Andalucía-La Voz de Córdoba.
1985: La Noticia-Diario de Granada-Liberación.
1986: La Tarde (Madrid)-Record (Barcelona)-La Tribuna (Algeciras)-El Noticiero Universal-La Voz de Euskadi-D. de Granada-El Correo Catalán-Dicen-Record.

Fuente: Elab. propia.

Cuadro 9. Diarios: concentración geográfica (en porcentajes sobre difusión).

	1945*	1965*	1975	1985	1986
Madrid	26,3	31,6	33,3	37,04	40,3
Cataluña	14,7	18,7	24,4	19,69	18,4
Resto	58,8	49,5	42,3	42,2	41,3
Sobre total de	1.353.490	2.466.441	2.374.727	2.978.278	2.904.140**

Fuente: Valls, 1986 y elaboración propia sobre cifras de OJD.

* Estimaciones de Valls.
** Total de difusión controlada en ese año.

Cuadro 10. Regiones españolas: consumo de diarios propios y ajenos (1984)*.

Región	Total ventas	Diarios propios	Diarios ajenos	% de ajenos
Andalucía	271.802	113.671	158.131	58,1
Aragón	70.339	46.333	23.706	33,7
Asturias	97.555	72.081	72.741	74,5
Baleares	95.313	81.721	33.043	35,8
Canarias	56.940	51.819	5.121	8,9
Cantabria	38.912	24.814	14.097	36,2
Castilla-León	133.834	61.910	71.924	53,7
Castilla-La Mancha	41.755	—	41.755	100
Cataluña	717.053	689.652	27.401	3,8
Extremadura	32.353	19.717	12.636	39,0
Galicia	180.405	147.948	32.457	17,9
Madrid	549.500	545.508	3.992	0,7
Murcia	43.750	27.222	16.528	37,7
País Valenciano	200.820	110.656	90.164	44,8
País Vasco	288.113	256.781	31.332	10,8
Rioja	21.186	9.655	11.531	54,42
Navarra	67.223	50.684	16.539	24,6

Fuente: IP Mark n.º 260 y elaboración propia.

* Exclusivamente sobre los diarios controlados por OJD.

la dominación amplia de los diarios radicados en Madrid sobre muchas comunidades.

—Cinco regiones (Andalucía, Asturias, Castilla-León, Castilla-La Mancha y Rioja) sobrepasan el 50 por 100 de dependencia exterior, es decir, compran más diarios ajenos que propios. Y dos de estas comunidades (Asturias y Castilla-La Mancha) elevan este centralismo informativo por encima del 75 por 100 de los ejemplares que compran.

—Otras seis regiones sobrepasan el 30 por 100 de ejemplares comprados procedentes de editoras periodísticas situadas en el exterior de sus territorios (Aragón, Cantabria, Baleares, Extremadura, Valencia y Murcia).

—El País Vasco, Cataluña y Canarias adquieren periódicos «exteriores» en porcentajes inferiores al 10 por 100 del total que consumen. Y habría que añadir que, en coincidencia, las dos primeras resultan en 1986 los mayores editores de diarios propios después de Madrid. (El País Vasco editaba un 9,76 por 100 de los ejemplares difundidos en todo el Estado).

Frente a este fenómeno de clara concentración geográfica en la prensa diaria, hay que destacar que el grado de pluralismo existente en las capitales españolas de provincia no parece haber empeorado en los doce últimos años a pesar de partir de una situación caracterizada por la existencia de monopolios sobre la información local en la prensa diaria en prácticamente la mitad de las capitales españolas. El claro estancamiento de este panorama informativo y el alto grado mantenido de nacimiento de diarios parecen mostrar que no hay indicios de que la concentración periodística vaya a agravarse a medio plazo por esta vía.

Aunque el alto grado de natalidad y mortandad que, como hemos visto, registra simultáneamente una parte de la prensa española, haga difíciles estas estimaciones, las siguientes cifras muestran con bastante fiabilidad el estancamiento de esta evolucion (ver Cuadro 11).

Desde estos diversos puntos de vista, pues, el proceso de concentración puede ser matizado. No se ha dado en la última década una reducción del número de diarios editados en España gracias a una prolífica natalidad que consigue compensar los abundantes fallecimientos de periódicos, pero la desaparición rápida de muchos periódicos creados en estos años permite ya vislumbrar la dureza de las barreras de entrada, la creciente estabili-

Cuadro 11. La competencia periodística por capitales españolas[1]

	1975*	1987*
Capitales sin periódicos	3	1
Capitales con un periódico	24	28
Capitales con dos periódicos	13	12
Capitales con más de dos periódicos	12	11

Fuente: Elaboración propia.

[1] Los cálculos han sido realizados a finales de 1987, y dadas las altas tasas de natalidad y mortandad de diarios antes reseñadas, están sujetos a pequeños cambios continuos.

* Incluyendo Ceuta y Melilla.

zación del mercado y la fuerza de los grandes grupos instalados.

Por otra parte, el pluralismo de voces en la prensa escrita de las ciudades españolas no parece haber empeorado, indicando así que el proceso de concentración por el momento, no marcha por esos derroteros. Pero la fuerza y la difusión de la prensa de ámbito estatal, radicada en Madrid, tienden a expandirse en una situación caracterizada por la «dependencia» informativa de muchas regiones. Nuevamente pues, los datos hacen pensar en una polarización creciente entre grandes diarios estatales y pequeños periódicos locales.

1.5. REVISTAS: DIVERSIFICACION E INTERNACIONALIZACION

Evaluar la marcha del proceso de concentración en el mercado de la prensa no diaria resulta difícil para la última década. Las desapariciones de algunos grupos y empresas, los múltiples fallecimientos y nacimientos de nuevas publicaciones, los cambios mismos de periodicidad y la fuerte expansión de la difusión de las revistas en España, a que hemos hecho mención anteriormente, son factores que impiden un análisis exacto.

Sin embargo, es posible verificar la situación actual de la concentración y apuntar al menos algunos datos que permiten ciertas hipótesis sobre su desarrollo.

1.5.1. Multiplicación de cabeceras y especialización

En 1975, pueden identificarse 12 grupos editores principales en el mercado, que controlaban las seis publicaciones que superaban los 200.000 ejemplares de difusión (Semana, HYMSA, Heres, Hola, Espejo, SARPE, TISA, Prensa Española, E. Suárez, Grupo 16, Telepublicaciones y Selecciones del Reader's Digest). En total editaban, siempre en estimaciones aproximadas, unos 4 millones de ejemplares semanales, esto es, unos 220 millones de ejemplares al año.

En 1985, los once grupos más importantes en este terreno, que editan entre otras, las 10 revistas de más de 200.000 ejemplares de difusión media (ver Cuadro 12), publican 258 millones de ejemplares al año.

Si se tiene en cuenta que la difusión de las revistas ha aumentado considerablemente en este período y que, aparte de las cifras ya citadas de lectura del EGM, la OJD ha pasado de controlar 4.923.197 ejemplares en 1975 a los 9.704.862 ejemplares de 1985, habría que concluir que toda indica que la concentración relativa en manos de los mayores grupos editores ha disminuido.

Aun con ese descenso que contemplamos, la concentración no ha descendido todo lo que estas cifras podrían dejar entrever. Porque la difusión media controlada en su conjunto suma revistas de periodicidades muy diversas y sobre las cuales no cabe pues, establecer porcentajes válidos.

Puede realizarse así una radiografía más significativa de la concentración sobre cifras recientes:

—Los once grupos mayores seleccionados cuentan con las 10 publicaciones no diarias que sobrepasan los 200.000 ejemplares de difusión y con otras 10 de las 16 revistas que superaban en 1985 los 100.000 ejemplares. En total, acumulan el 66,15 por 100 del total de la difusión controlada de 187 revistas.

—Cuatro grupos editores, que cuentan con diarios además de revistas, acumulan en sus diez publicaciones no diarias un 16,14 por 100 del total controlado por OJD.

—Otros cuatro grupos españoles, sin diarios, alcanzan con nueve revistas controladas un 34,08 por 100 de la difusión controlada.

—En conjunto, los ocho mayores grupos españoles suman el 50,22 por 100 del número total de ejemplares difundidos anualmente.

—Tres grupos editores de capital extranjero acumulan por su parte el 15,93 por 100 de la difusión anual, siempre en 1985.

—Sólo dos grupos detentan más del 10 por

Cuadro 12. Difusión de revistas por grupos empresariales (1985).

Grupos	Revistas	Promedio difusión	% total revistas	Difusión total anual revistas	% anual ejemplares
Españoles con diarios					
Grupo Zeta					
	Interviu (s)	284.865	2,93	14.243.250	4,14
	Penthouse (m)	62.973	0,65	755.676	0,22
	Nueva (q)	62.292	0,71	1.732.300	0,50
	Tiempo (s)	136.304	1,40	6.815.200	1,98
Total		546.434	5,69	23.546.426	6,84
Grupo Semana					
	Semana (s)	396.138	4,08	19.806.900	5,75
	Ama (q)	83.761	0,86	2.094.025	0,61
Total		479.899	4,94	21.900.925	6,36
Grupo 16					
	Cambio 16 (s)	151.860	1,56	7.593.000	2,21
	Historia 16 (m)	22.198	0,23	266.376	0,08
	Motor 16 (s)	39.183	0,40	1.959.150	0,57
Total		213.241	2,19	9.818.526	2,85
Espacio Editorial					
	Telva (q)	99.179	1,02	2.479.475	0,72
Total grupos españoles con diarios		1.338.753	13,84	57.745.352	16,78
Grupos españoles sin diarios					
Grupo Hymsa					
	Lecturas (s)	379.434	3,91	18.971.700	5,51
	Hogar y Moda (q)	39.171	0,40	979.275	0,28
	Labores del Hogar (m)	118.782	1,22	1.425.384	0,41
Total		537.387	5,53	21.376.359	6,21
Grupo Heres					
	Pronto (s)	655.551	6,75	32.777.550	9,52
	Garbo (s)	206.807	2,13	10.340.350	3,00
	Teleindiscreta (s)	409.269	4,22	20.463.450	5,94
	Super Pop (q)	141.908	1,46	3.547.700	1,03
Total		1.413.535	14,56	67.129.050	19,50
Hola					
	Hola (s)	587.787	6,06	29.389.350	8,54
Gráficas Espejo					
	Diez Minutos (s)	367.497	3,79	19.109.844	5,55
Total grupos españoles sin diarios		2.906.206	29,94	137.004.603	39,80

Grupo	Revistas	Promedio difusión	% total revistas	Difusión total anual revistas	% anual ejemplares
Grupos extranjeros					
Bertelsmann G&J-Orbe					
	Dunia (q)	112.863	1,61	2.821.575	0,82
	Ser Padres (m)	107.137	1,10	1.285.644	0,37
	Muy Interesante (m)	189.112	1,95	2.269.344	0,66
	Natura (m) (Motor Press Luike Edit.)	79.194	0,82	950.328	0,28
	Autopista (s)	49.909	0,51	2.595.268	0,75
	Motoclismo (s)	29.833	0,31	1.551.316	0,45
	Motoverde (m)	15.688	0,16	188.256	0,05
	Avion Revue (m)	11.921	0,12	143.052	0,04
	Automecánica (m)	11.847	0,12	142.164	0,04
	Total	607.504	6,70	11.946.947	3,47
Gr. Sarpe					
	Cómplice (q)	97.905	1,01	2.447.625	0,71
	Nuevo Estilo (m)	119.053	1,23	1.428.636	0,42
	Mucho Más (s)	104.364	1,07	5.217.300	1,52
	Prima (m)	62.310	0,64	747.720	0,22
	Greca (m)	159.455	1,64	1.913.460	0,56
	Vitalidad (m)	40.673	0,42	488.076	0,14
	Total	583.760	6,01	12.242.817	3.56
Gr. Hachette					
	Teleprograma (s)	797.167	8,21	39.858.350	11,58
Total grupos extranjeros		1.988.431	20,92	64.048.114	18.61
Total (Incl. los tres grupos)		6.233.390	64,70	258.798.069	75,18

Fuente: OJD y elaboración propia.

Periodicidad: (s) semanal; (q) quincenal; (m) mensual.

100 de la difusión controlada anual: el español Heres (con el 19,50 por 100) y el francés Hachette (con el 11,58 por 100).

Las cifras citadas permiten algunas conclusiones básicas sobre el mercado de revistas en España y su evolución. El grado de concentración del mercado en manos de los grandes grupos ha disminuido sin duda, ya que la difusión de sus publicaciones ha crecido a un ritmo menor que la de las revistas en general. Aunque la acumulación de difusión en pocas editoras mantenga cotas estimables, tal fenómeno parece apuntar a la importancia creciente de una prensa muy especializada, claramente apartada de toda veleidad de «información general».

Por el contrario, los grandes grupos han multiplicado el número de cabeceras que controlan, con muy diversas periodicidades, temáticas y públicos-objetivos:

—En 1975, los 12 grupos citados editaban unas 36 publicaciones no diarias. En 1979-80, al elegir los principales grupos editores de revistas seleccionábamos 17, que controlaban en su conjunto 34 cabeceras (Bustamante, 1982).

—En 1985, los 11 mayores grupos de este sector controlaban en total unas 80 cabeceras.

El intento de analizar la concentración de las inversiones publicitarias en los grandes grupos editores no puede más que dar resultados muy provisionales, al igual que ocurría con los diarios. Hemos tomado las cifras estimadas publicadas por la revista «I.P. Mark» y calculado el porcentaje de los grandes grupos analizados sobre el total estimado para 74 revistas. El resultado es que esos grandes grupos perciben el 69,24 por 100, 71,72 por 100 y 69,02 por 100 en 1983, 1984 y 1985 respectivamente. No obstante, y dada la inseguridad de tales estimaciones, los cálculos de concentración realizados sobre ellas no pueden ser considerados ni siquiera como estimativos (ver Cuadro 13).

Hay finalmente, una cuestión que las cifras anteriormente descritas apuntan muy claramente. En 1975, tan sólo había un grupo de inversión mayoritaria extranjera entre los grandes considerados, Selecciones del Reader's Digest. La situación continuaba siendo muy similar en 1979-80. En 1985, en cambio, ha cambiado radicalmente, y ya tres grupos

Cuadro 13. Revistas: facturación publicitaria (1983-1986) (millones de pesetas).

Grupo	Revista	1983	1984	1985	1986
Zeta	Interviu	733,3	966,8	1.052,8	1.210,7
	Guía Cocina	—	17,5	21,4	—
	Prim. Línea	—	—	—	—
	Penthouse	30	47,4	54	69,7
	Nueva	26,7	105,7	167	104,3
	Tiempo	574,6	737,1	1.036,3	1.626,7
	Viajar	14	28,9	26,1	61,2
	Conocer	—	38,9	42,4	34,9
	Dinero	84,2	187,7	210,7	279,7
	La Revista	—	104,7	487,4	—
16	Cambio 16	1.336,3 *	1.536,1 *	1.720 *	2.455,5
	Historia 16	5,3 *	7 *	11,7 *	7,9
	Motor 16	8,8 *	95,2 *	146 *	227,6
P. Edit.	Actualidad Ec.	—	—	—	519,4
	Telva	164	200,2	276,8	385,2
Montiel	Semana	482,4	519,2	617,9	1.028,6
	Ama	61,5	61,6	92,6	169,3
Hymsa	Lecturas	676	142,6	—	904,4
	El H. y la M.	58	71,7	69,4	51,1
	Coc. y H.	12,6	15,1	17,2	20,2
	Lab. del H.	24	32,8	32,9	28,2
Heres	Teleindiscreta	—	—	—	259,1
	Pronto	359,2	322,6	257,8	377,6
	Super Pop	—	11,3	12,5	13,0
	Garbo	348,8	400,2	452,7	323,8
Hola	Hola	112,8	1.305,3	2.140	2.566,8
Espejo	Diez Minutos	514,2	624,5	553,9	674
Estructura	Mercado	—	142,6	200,4	261
Total grupos españoles		5.626,7	7.722,6	9.699,9	13.654,7

Grupo	Revista	1983	1984	1985	1986
Bertelsmann	Dunia	349,5 *	405,3 *	475,9 *	561
	Ser Padres	120,2 *	128,8 *	128,6 *	140,1
	Natura	11,4 *	13,7 *	21,1 *	38,5
	Hombres	—	—	—	42,8
	Muy Interesante	68	93,9	—	169,1
	Autop.	—	—	—	127,1
	Automóv.	—	7,9	9,3	11,8
	Automec.	7,6	6,1	6	7,4
	Motocicl.	—	23,1	25,1	42,8
Hachette	TP[1]*	308,2	294 *	731,2 *	652,3
Sarpe	Greca	48,2	64,1	103	168,2
	N. Estilo	65,3	93,7	80,5	192,1
	Prima	—	—	—	6,3
	Vitalidad	—	—	—	8,9
	Mucho Más	—	—	—	20,8
Total grupos extranjeros		978,4	1.132,7	1.581,9	2.192,5
Total grupos españoles y extranjeros estudiados		6.650,1	8.954,7	11.281,8	15.847,2
Publicidad controlada en revistas		10.804	13.603	16.603	22.094
% grupos españoles		52,07	56,77	58,42	61,80
% grupos extranjeros		9,05	8,32	9,52	9,92
% grupos total		61,12	65,09	67,94	71,72

Fuente: IP Mark y elaboración propia.

Las cifras proceden de los controles efectuados por Duplo, sobre espacios publicitarios de igual o superior tamaño al tercio de página: las cantidades de inversión están calculadas en base a las tarifas de publicidad general de cada soporte, sin tener en cuenta recargos por emplazamiento o por publicidad especial.
* Algunas contadas cifras han sido facilitadas por las empresas.

[1] Cifras conjuntas para TP, Futuro Empresarial y Elle. Las de 1984 abarcan sólo de octubre a diciembre.

de mayoritario accionariado extranjero se cuentan entre los grandes del sector. Un rápido proceso legal y económico ha mediado en tan breve espacio de tiempo.

1.5.2. Internacionalización de las revistas: pugnas y alianzas

Como hemos señalado anteriormente, la internacionalización de la prensa no diaria se abre oficialmente con la derogación en 1984 de las prohibiciones que la Ley de Prensa de 1966 les imponía en este campo. El terreno vedado, sin embargo, se había levantado anteriormente en la práctica, aunque veladamente y con sociedades o accionistas españoles interpuestos. El veto se levantó definitivamente cuando aparece, en 1986, el reglamento que desarrolló la Ley de Inversiones Extranjeras en empresas editoriales de 1982. Según este texto legal, las empresas extranjeras pueden invertir ya en cualquier empresa periodística española, con la única salvedad de que, si la participación extranjera supera el 50 por 100 del capital, es necesario solicitar autorización a la Dirección General de Transacciones Ex-

teriores del Ministerio de Industria. La ausencia de respuesta de la Administración en un plazo de treinta días hábiles legaliza sin más la inversión propuesta.

Esta situación legal ha favorecido la llegada de inversiones foráneas a las empresas editoras de revistas españolas, ocasionando en otros casos el afloramiento de empresas filiales antes camufladas. En 1986, por ejemplo, se habían recibido comunicaciones de las siguientes inversiones extranjeras en editoriales de revistas:

—G+J: España Distribuidora S.A.: inversión de 155.499.000 pesetas de G+J de la RFA.

—Edit. Orbe S.A.: inversión de 1.999.000 pesetas de G&J de la RFA.

—SARPE: inversiones por 165.660.000 pesetas de Privett Investments Inc. (Panamá), Fundación Johan Berhardt Man Stiftung (RFA), Binset Company Inc (Panamá) y Ratcliff Management Inc (Panamá).

—Marco Ibérica S.A.: inversión de 33.000.000 de pesetas de Zefi Finanz Anstalt (Liechtenstein) y Publia Netherlands BV (Holanda).

Diversos grupos extranjeros han entrado así con fuerza en el mercado de las revistas, compitiendo directamente con las editoriales españolas y consiguiendo en muchos casos éxitos importantes frente a los relativos fracasos de otras épocas, como los de Mondadori (con Nueva y Amiga), Lord Thomson o el propio Selecciones del Reader's Digest.

En el Cuadro 14 pueden observarse los terrenos privilegiados en donde esta guerra entre grupos editores españoles y extranjeros, pero también entre los primeros, se da prioritariamente: las revistas de televisión, las revistas femeninas, y las publicaciones de divulgación científica.

Justamente los campos en los que suelen alcanzar las revistas europeas las máximas cotas de tirada y difusión. Se exceptúan por el momento dos ámbitos concretos, las revistas de información general y la prensa del corazón, seguramente en el primer caso por la crisis general de difusión y en el segundo por los altos costes de entrada que supone un mercado tan saturado y oligopolístico, como comprobó a sus expensas el Grupo Zeta con las pérdidas y el fracaso de «La Revista».

El balance por especializaciones de público es aún favorable generalmente a las publica-

Cuadro 14. La guerra de las revistas por especializaciones

Grupo	Revista (Per.)	Dif. media
Del corazón		
Gr. Hola	Hola (s)	570.839
Gr. Semana	Semana (s)	340.274
Gr. Hymsa	Lecturas (s)	379.932
Gr. Hymsa	Garbo (s)	367.497[1]
Gr. Espejo	D. Minutos (s)	378.379
Gr. Heres	Pronto (s)	773.676
Gr. Zeta	La Revista (s)	228.807[2]
Femeninas		
Gr. Berst	Dunia (q)	97.736
Gr. Berst	Mia (s)	145.621
Gr. Zeta	Mucho Más (s)	114.087
Gr. P. Edit.	Telva (q)	99.179[1]
Gr. P. Edit.	Casa Viva (m)	—
Gr. Hachette	Elle (m)	121.010
Gr. 16	Marie Clarie 16	(1987)
Gr. C. Nast	Vogue (m)	(1988)
Gr. Sarpe	Greca (m)	152.352
Gr. Sarpe	Cómplice (q)	80.991
Gr. Sarpe	N. Estilo (m)	134.175
Gr. Sarpe	Prima (m)	60.813
Gr. Sarpe	Vitalidad (m)	40.365
Gr. Hymsa	Lab. del H. (m)	111.532
Gr. Hymsa	Coc. y Hog. (m)	—
Gr. Hymsa	Hogar y Moda (est)	59.358[3]
Gr. Semana	Ama (q)	75.455
De televisión		
Gr. Hachette	TP (s)	800.223
Gr. Heres	Teleindiscreta (s)	453.632
Gr. Bauer	TV Plus (s)	(1986)
Gr. Heres	Clan TV (s)	(1986)
Gr. Sarpe	Tele-Ticket (s)	(1987)
De información general		
Gr. 16	Cambio 16 (s)	142.957
Gr. Zeta	Tiempo (s)	150.301
Gr. Prisa	El Globo (s)	(1987)
Gr. Semana	Tribuna (s)	(1988)
De divulgación científica		
Gr. Berst	M. Interesa. (m)	200.799
Gr. Berst	Natura (m)	79.194
Gr. Berst	Algo (m)	32.648
Gr. Berst	Inv. y Cien. (m)	33.754
Gr. Zeta	Conocer	
Gr. Hymsa	Nuevo Algo	
Gr. Hymsa	M. Científ. (m)	30.415

Fuente: OJD sobre controles de 1986.

[1] Difusión en 1985.

[2] Desaparecida en 1987.

[3] Desaparecida en 1988.

Periodicidad: (s) semanal; (q) quincenal; (m) mensual.

ciones españolas, pero hay que destacar que apenas estamos en los comienzos de un proceso de amplio alcance y que las posiciones conquistadas ya por los grupos extranjeros parecen muy apreciables. En concreto, resultan ya claramente hegemónicos en las revistas femeninas (Berstelmann, SARPE, Hachette...), en las de televisión (Hachette, Heres...) y en las de divulgación científica (Bertelsman especialmente) (ver Cuadro 14).

En definitiva, algunos de los grandes conglomerados europeos, que mantienen como terreno importante su «oficio original», en la prensa o la edición han comenzado a desembarcar con inversiones importantes en capital y de lanzamiento de sus productos. Batallas espectaculares como la sostenida entre Clan TV y TV Plus han atraído la atención de la prensa (16), pero son tan sólo la punta visible de una presencia mucho más amplia.

Por otra parte, aunque la confrontación sea la regla dominante y conforme las situaciones más espectaculares, existen también numerosos casos, pasados y presentes, de alianzas entre editoras españolas y extranjeras en la edición de revistas. Alianzas muchas veces en minoría y debilidad para la parte española, acuerdos provisionales en no pocas ocasiones utilizados por las transnacionales para su introducción en el mercado español (Hachette-Telepublicaciones, Bertelsmann-Orbe, VNU...). Pero también acuerdos en paridad para introducir cabeceras extranjeras entre los lectores españoles «nacionalizando» su imagen y contenidos (Marie Claire 16...)

Por uno y otro camino, Bertelsmann, Hachette, VNU, Bauer, y otros grandes grupos europeos de la edición se afianzan en España. En unos casos se trata de una internacionalización provocada por las trabas que encuentran en sus países a la expansión del mercado por motivos económicos o legales (legislación anti-trust). Esta última es la explicación nunca ocultada por ejemplo de Bertelsmann, que «se enfrentó a la reglamentación de la oficina de cártels alemana que prohíbe a los grupos de prensa que tienen el 40 por 100 de su sector específico (familiar, femenino...) adquirir nuevos títulos» (17). En otras ocasiones, una diversificación frustrada por motivaciones económicas o políticas impulsan una expansión internacional replegada sobre su oficio de base. El caso más claro es el de Hachette, que acentuó sus esfuerzos e inversiones internacionales tras el rechazo de su candidatura a un canal televisivo francés.

1.5.3. Distribución: plataforma para la penetración internacional

La distribución parece haber jugado, en el caso de las publicaciones no diarias un papel importante para la penetración de los capitales extranjeros. Así se confirma en el caso de varios grandes grupos, cuya introducción en el mercado español ha gozado de las ventajas que les proporcionaba el control de grandes distribuidoras:

— Inicialmente, el control de una distribuidora ha servido a esos grupos para introducir sus publicaciones de otros países, incrementando los beneficios directos.

— Las empresas así instaladas se han consolidado mediante la distribución de numerosas revistas españolas.

— El conocimiento y control del mercado español conseguido por esa vía les ha permitido introducirse directamente con títulos propios.

En el cuadro 15 hemos sintetizado los datos de que se dispone sobre las grandes distribuidoras que actúan en España en este campo. Ahí y en los cuadros reservados a los grupos Hachette o Bertelsmann puede observarse cómo el control de distribuidoras ha precedido en no pocos casos a la instalación directa de empresas editoras. Hachette por ejemplo, actuó durante mucho tiempo a través de la Sociedad General Española de Librerías S.A. (SGEL) antes de adquirir Edi-

(16) Diversos artículos en prensa general y en revistas especializadas en publicidad dieron cuenta en 1987 de la atención despertada por las batallas de campañas publicitarias y precios entre el grupo Heres español, y el grupo alemán Bauer. Estos episodios atrajeron además las noticias sobre la creciente llegada de capitales extranjeros al mundo periodístico español. Ver por ejemplo: «Tele a cinco duros. Alemanes y españoles se disputan un mercado editorial en alza»; de José Beaumont, El País; «Alemanes y franceses echan las redes sobre los lectores españoles». J.M.G.O. Nuevo Lunes, 27 octubre de 1987.

(17) «Bertelsmann der media kaiser», Le Monde Affaires, núm. 13.144, del 28-3-87.

Cuadro 15. Grandes distribuidoras de revistas. Datos económicos básicos: millones de pesetas.

Distribuidora	Capital Soc.	Facturación			
		1983	1984	1985	1986
SGEL		6.508	7.259	7.550	8.125
COEDIS	3	5.700	6.100	7.200	—
MIDESA	115	—	—	7.300	7.400
Libro de Ferr.		—	—	1.300	—
Comercial Atheneum	71	—	—	—	—
Motor Press	20	—	—	—	—

Negocio y vinculaciones

SGEL.—Controlada en un 99 por 100 de su capital por Hachette, distribuye unas 200 revistas, en su mayor parte, extranjeras, además de libros (Ver Capítulo Editorial). Primera en el ranking de facturación en los últimos años. Adsorbe en 1987 a Librerías de Ferrocarriles.

COEDIS.—Del Grupo Zeta, que también posee en este ámbito PRODESA, distribuye 110 revistas, españolas en su mayor parte, incluidas todas las publicaciones del Grupo.

MIDESA.—Vinculada al grupo Salvat a través de su principal accionista, Promotora de Artes Gráficas, S. A., tiene como socios minoritarios pero importantes a Zefi Finanz Anstalt, de Liechtenstein, y a Public Neherlands (Holanda). Distribuye unas 250 publicaciones, españolas y extranjeras. Entre las primeras se cuentan las de Salvat, Sarpe, Grupo de Punto Editorial...

COMERCIAL ATHENEUM.—La mayoría de su capital está controlado por accionistas extranjeros de nacionalidad alemana. Pero se desconoce con certeza si están vinculados a grupos editores de aquel país. Distribuye unas 680 revistas, de las cuales más de 70 son españolas.

MOTOR PRESS.—Pequeña distribuidora especializada, distribuye revistas de motor, entre ellas todas las de Luike Editor, S. A., también vinculado al Grupo Bertelsmann.

Fuentes: Fomento-Bustamante 82-Reg. Mercantil-Dinero.

ciones Universales S.A. (Teleprograma) o de lanzar sus propias revistas. Bertelsmann entró en el ámbito de las revistas del motor a través de Motor Press, S.A., Marco Ibérica, ligada al grupo Salvat, tiene una importante participación de sociedades holandesas y luxemburguesas. En Comercial Atheneum, una parte dominante de las acciones y de los cargos decisivos está en manos de ciudadanos alemanes, aunque no se conozcan sus vinculaciones con grupos exteriores.

En competencia con ellas actúan otras distribuidoras de capital exclusivamente español como Coedis, vinculada al Grupo Zeta, y otras de menor importancia.

Parece pues, que a la luz de esta experiencia habría que matizar la afirmación de algunos estudiosos de las industrias culturales en el sentido de que en el sector editorial es la edición la que cumple un papel estratégico de control, mientras que la distribución apenas adquiere importancia alguna. Por el contrario, al menos en parte, la distribución de revistas ha jugado un papel en la prensa no diaria española muy similar, salvando las distancias, al de las distribuidoras de cine estadounidenses. Con la particularidad de que, estando prohibidas durante largo tiempo las inversiones directas foráneas en empresas periodísticas españolas, el control de la distribución permitía conseguir beneficios y tomar posiciones para un futuro que ya ha llegado.

1.6. LA ECONOMÍA DE LOS GRUPOS: UNA APROXIMACIÓN

La importancia económica alcanzada por los grandes grupos de diarios y revistas analizados puede ser evaluada contemplando los Cuadros 16 y 17. Para el año 1985 en el que se disponen de las cifras más completas, ocho grupos con 19 periódicos alcanzaban a través de estos diarios una facturación de 56.144 millones de pesetas. Los nueve grupos importantes de revistas para los que se dispone de datos, llegaban a sumar ese mismo año 33.701 millones de pesetas.

Los resultados económicos de tales grupos editores sólo en parte parecen corresponderse con esta importancia. Como puede verse en el Cuadro 18, todos ellos declaran beneficios en los últimos años salvo los casos de Edica y de Prensa Española, que consigue remontar sus pérdidas en 1986. Entre la fulgurante evolución de los beneficios de Prisa y los muy reducidos de Tisa hay sin embargo, distancias sustanciales, a medio camino de las cuales se sitúa la mayoría de los restantes grupos.

Cuadro 16. Facturación de los diarios (1981-1986) (millones de pesetas).

Editora	1981	1982	1983	1984	1985	1986*
Prisa	5.102	7.671	10.663	12.833	15.381	17.120
Pr. Esp.	5.338	5.790	6.585	7.604	9.781	12.454
Tisa	5.286	5.730	6.300	7.458	8.165**	—
Edica	5.200	5.611	5.800	5.925	6.442	6.432
Impresa[1]	—	—	—	3.700	4.247	5.309
Pr. Iber.	—	—	—	—	3.942*	—
Pr. Plana[1]	—	—	—	2.808*	3.325*	4.571
Gr. Correo[2]	—	—	—	3.899*	4.101*	3.180***

Fuente: Fomento.

* Balances de las empresas.
** A las cifras de La Vanguardia habría que añadir en el grupo las de El Mundo Deportivo, S. A., 760 millones en 1985.
*** Sólo cifras de Bilbao Editorial.

[1] Exclusivamente los datos de D 16 y El Periódico de C., respectivamente.
[2] Incluye las cifras de Bilbao Ed. y de Vascongada de Publicaciones.

Cuadro 17. Facturación de revistas (1983-1986).

Grupo	1983	1984	1985	1986
Zeta[1]	3.487	4.050	8.502	7.000
Sarpe[2]	3.693	3.258	4.130	3.205
Hola	2.500	3.827	4.000	5.138
Inrevisa (Gr. 16)	4.124,3[3]	5.062,4[3]	3.800	3.400
Hymsa	2.300	2.720	2.800	3.100
Heres	—	—	850	—
Punto Edit.	—	—	1.262[4]	—
G & J/Orbe	2.042	2.313	2.590	2.800
Edusa	—	—	3.655	3.750

Fuente: Fomento de la Producción.

[1] En 1983, 1984 y 1986 se refiere sólo a Edic. Zeta. En 1985, se añaden los datos de Edit. Formentera, Zinco, Tiempo y Nueva Ola.
[2] Se incluye en estas cifras su actividad editorial no periodística.
[3] Datos de I.P. Mark y referidos a Cambio 16, Motor 16 e Historia 16.
[4] Sumados Punto Editorial y Edic. Cónica.

Este relativo optimismo, debe matizarse sin embargo, cuidadosamente cuando analizamos el endeudamiento mantenido por la mayoría de estas grandes empresas periodísticas. En el Cuadro 19 hemos situado las deudas confesadas por las empresas en sus balances de 1985. Diez grupos editores acumulan un pasivo exigible de más de 15.000 millones de pesetas. Una parte importante de esas deudas «vencidas, líquidas y exigibles» tienen como acreedor al Estado, al que adeudaban todas las empresas periodísticas españolas un total

Cuadro 18. Diarios: beneficios/cashflow (1983-1986).

Grupo/empresa	1984	1985	1986*
Prisa	803 / 1.274	944 / 1.377	2.391 / 2.806
Prensa Española	236 / 157	(61) / 342	349 / 1.530
Tisa	43 /	30 /	—
Edica	204 /	(382,4) /	(604,9) /
Primera Plana	177 / 150	205,1 /	803 / 907
Impresa (D. 16)	99 / 194	74,5 /	142 / 172
Gr. Correo	345,6/	614,8 /	—
Gr. Pr. Ibérica	—	71,97/	—

Fuente: Fomento de la Producción y elaboración propia.

* Balances de las propias empresas, los datos de 1986 corresponden con beneficios brutos. Los datos del Grupo Correo para 1984 se refieren tan sólo a Bilbao Editorial S. A. (Las cifras entre paréntesis indican pérdidas.)

Cuadro 19. Endeudamiento de los editores de diarios 1985 (millones de pesetas).

Editorial	Corto plazo	Largo plazo	Total
Pr. Española	1.606,8	1.845,8	3.452,6
Edica	1.425,6	1.899,6	3.325,2
Tisa	—	—	2.294,5
Prisa	3.104,5	245,8	3.350,3
Impresa	1.095,5	760,4	1.855,9
Semana	—	—	599,0
Esp. Editorial	55,0	—	55,0
Sdad. Vasca de P.	—	—	381,0
Bilbao Ed.	—	—	383,0
Ed. Cantabria	—	—	122,2
Ed. Pr. Plana	—	—	383,0
La V. de Ast.	84,3	48,1	132,4
Pr. Canaria	476,0	235,0	711
Pr. Asturiana	280,2	237,3	517,5
Pr. Alicantina	425,5	276,6	702,1
Pr. Valenciana	281,6	234,1	515,7

Fuente: Balances de las propias empresas y elaboración propia.

de más de 5.000 millones de pesetas en 1985 (18). Todos los datos parecen indicar sin embargo, que a partir de entonces la situación financiera de los grandes grupos ha evolucionado muy favorablemente, con disminución rápida de las deudas a largo plazo y con el Estado. Además, mientras duraron, tales niveles de endeudamiento, no han parecido entrar en contradicción con los sucesivos repartos de dividendos de muchas empresas, ni con las propias ayudas del Estado practicadas durante años. Hasta que la ley de 1984 estipuló que las deudas firmes con el Estado o la Seguridad Social serían descontadas de las ayudas concedidas, se podía decir que muchas de estas subvenciones eran directamente repartidas en forma de dividendo mientras el endeudamiento crecía. Pero la ayuda practicada por el Estado a las empresas periodísticas conforma una problemática más amplia que vamos a intentar sintetizar aquí por su relación directa con la cuestión de la concentración.

1.6.1. Ayuda estatal y concentración de la prensa diaria

Hace varios años, y tras un detallado análisis de las formas y repartos de las ayudas del Estado a la prensa practicadas durante el franquismo y los primeros años de la democracia, llegábamos a la conclusión de que el supuesto instrumento de fomento del pluralismo informativo escrito se había convertido:

1. En un instrumento de manipulación política por su falta de regulación legal, la oscuridad y discrecionalidad de su distribución.
2. En un impulso añadido a la concentración del poder informativo, ya que al tratar con criterios aparentemente igualitarios a los diarios (más ayuda a más difusión, más dinero por más papel consumido...): «Los grandes diarios, de abundante difusión y millonarios en publicidad y recursos financieros consiguen por las subvenciones estatales importantes cantidades que en la mayor parte de los casos suponen superbeneficios. Los medianos y pequeños periódicos, locales generalmente en cuanto a difusión, con importantes dificultades muchas veces de orden publicitario y financiero, reciben en cambio cifras ridículas, muy alejadas casi siempre de sus déficits y necesidades.» (Bustamante, 1982.)

Con la sola excepción de una orden del Ministerio de Cultura de Pío Cabanillas de 1981, que modulaba débilmente las ayudas por difusión (19), la situación descrita se mantuvo a lo largo de los primeros años de la democracia, durante todos los gobiernos de UCD con muy negativos resultados como hemos analizado en otro lugar (Bustamante, 1984).

Varias medidas legales dictadas por el Gobierno socialista a partir de 1983, comenzaron a modificar esa situación: el Real Decreto de 26 de octubre de 1983 que regulaba la concesión de ayudas a empresas periodísticas para el ejercicio de 1983, y la Ley 29/1984 de 2 de agosto por la que se regula la concesión de ayudas a empresas periodísticas y agencias informativas, desarrollada a su vez por el Real Decreto 2089/1984 de 14 de noviembre.

Además de instaurar el dominio de la legalidad y la transparencia y la objetividad sobre ayudas (20) esta legislación contenía una serie de medidas destinadas a fomentar el pluralismo informativo de acuerdo con su propia justificación legal: «La finalidad última de aquellas ayudas, dice el preámbulo de la Ley

(18) Ver El País de 31-1-85 «Las empresas periodísticas adeudan cerca de 5.000 millones al Tesoro Público» (artículo sin firma), en donde se reseñaba sucintamente la importancia de varios grupos periodísticos y multimedia, destacando al mismo tiempo las deudas mantenidas por los principales diarios con el Estado salvo el caso de Prisa. El artículo se ubicaba en el contexto de las críticas dirigidas a El País por la adquisición de un paquete de acciones mayoritario de la cadena SER y la motivación básica de la polémica era, en definitiva, la pugna por la televisión privada y sus futuras concesiones, pero el enfrentamiento llegó a su culminación cuando un programa de TVE de «En Portada» difundió de nuevo esas cifras del endeudamiento con el Estado.

(19) Ver Orden Ministerial de 28 de mayo de 1981 (BOE de 4-6-81) y Resolución de 8 de julio de 1982 (BOE de 16-6-82).

(20) La situación continuó siendo arbitraria e incontrolada en el caso de Cataluña, en donde sin criterios públicos ni objetivos la Generalitat ha venido distribuyendo ayudas para fomentar el uso del catalán y otras destinadas directamente a las empresas periodísticas. Así, entre 1981 y 1984, se entregaron 529,5 millones de pesetas a las publicaciones vinculadas al CIU y al Gobierno autonómico (ver El País de 28-4-84), además de avales crediticios por 1.002,8 millones de pesetas en 1984 (El País, 8-3-84).

de 1984, es corregir la creciente concentración de los medios informativos, protegiendo las distintas corrientes de opinión propias de una sociedad democrática, consecuente con el principio establecido de que las ayudas acordadas por el Estado tienen su último fundamento en el interés del ciudadano, que se convierte en el destinatario de las mismas a través de las empresas periodísticas».

La ley y el Decreto correspondiente arbitran los siguientes medios para esos objetivos:

1. Se establece que las ayudas a la difusión se harán con «especial consideración de los diarios de menor difusión» (art. 2 de la Ley y 21 del Real Decreto). Y, efectivamente, los módulos anualmente establecidos han beneficiado a las publicaciones pequeñas, que incluso han mantenido sus ayudas por ejemplar, cuando, como en 1985, se redujeron los presupuestos para este capítulo.

2. Entre los requisitos indispensables para las ayudas estatales se incluye el «carecer de intereses económicos en empresas publicitarias» (art. 4 de la Ley y del Real Decreto). Esta disposición nunca se ha cumplido en la práctica desde 1984 a 1987, pese a que el legislador evidenciaba aquí su convicción de que tales vinculaciones publicitarias distorsionaban la competencia y primaban la concentración.

3. En prevención de la acumulación de publicidad en un diario se establece que si los contenidos publicitarios medios superan el 50 por 100 del contenido total de la publicación, con exclusión de los suplementos, la ayuda se reducirá en un porcentaje igual al doble del porcentaje de exceso. (art. 5 de la Ley y 24 del Real Decreto). Esta disposición se ha aplicado a algunos contados diarios en los últimos años como es el caso de La Vanguardia en 1985-86.

4. Se prevé la posibilidad de ayudas suplementarias para la aparición de nuevos diarios (art. 2.2 de la Ley y 42 del Real Decreto). En la práctica numerosas publicaciones diarias se han beneficiado de estas ayudas, incluso en los casos de empresas que adquirieron diarios de la prensa estatal que difícilmente podían ser considerados como «nuevos».

Ahora bien, la pregunta clave a hacerse hoy, tras varios años de rodaje de esta normativa legal, es si la voluntad política inicial del Gobierno y el Parlamento de corregir la concentración se ha correspondido con la realidad de los hechos.

En el Cuadro 20 hemos incluido la ayuda estatal recibida por los mayores grupos periodísticos que venimos analizando en este trabajo, desde 1979 hasta 1986, para calcular en porcentajes la parte de la ayuda total conseguida. Se puede observar rápidamente que hasta 1982 casi la mitad de la ayuda estatal correspondía a estos diez grupos con sus 17 periódicos en un claro impulso a la concentración.

¿Qué ocurre a partir de 1983, y sobre todo, de 1984? La proporción de la ayuda que se llevan estos grupos con un número ciertamente creciente de diarios (22 en 1986), desciende varios puntos. Pero se mantiene con oscilaciones peligrosamente cerca del 50 por 100 (47, 26 por 100 en 1984, con la nueva ley en vigor, 44,60 por 100 en 1985, 47,56 por 100 en 1986). La conclusión pues, parece obvia: las fórmulas actuales de la ayuda estatal continúan primando a las grandes empresas de prensa diaria. Las medidas en favor de los pequeños diarios apenas han conseguido compensar el movimiento de concentración de las ayudas creado por el crecimiento y las absorciones de los grupos periodísticos, un concepto clave que las normas legales no tienen en cuenta. Y algunas de estas empresas o grupos continúan consiguiendo a través de las ayudas auténticos superbeneficios.

Incluso si aceptáramos la tradicional alegación de las empresas sobre las ayudas al consumo de papel prensa nacional como una simple ayuda a las empresas papeleras (ver Cuadro 21), la acumulación de la ayuda en estos grandes grupos sigue siendo excesiva, oscilando entre el 44,28 por 100 (1984) y el 37,07 por 100 del total de 1986. Los resultados económicos de la mayor parte de estos grupos no parecen, por otra parte, justificar tales subvenciones del erario público.

1.6.2. Dos grandes estrategias en la prensa diaria

En un reciente estudio sobre el desarrollo de la prensa francesa, Claude Sorbets encontraba dos grandes modelos de concentración:

—Un modelo de ampliación de la zona de base.

—Un modelo de la cadena de periódicos diseminados en el espacio territorial (Sorbets, 1987).

Cuadro 20. Ayudas del Estado a la prensa (todos conceptos 1979-1986) (millones de pesetas).

Diarios	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	Total
El País	101.0	247,4	176,0	195,6	334,6	300,3	178,6	251,7	1.785,2
ABC (Madrid)	48,8	157,7	168,4	204,5	129,3	168,7	115,9	202,1	
ABC (Sevilla)	16,6	45,7	48,3	22,0	45,3	—	—	—	1.404,5
La Vanguardia	159,0	167,5	234,9	188,4	177,5	175,6	158,7	127,0	
El mundo deportivo	28,1	28,5	28,4	28,6	32,1	34,3	81,0	47,8	1.697,4
Ya	82,6	243,7	132,8	80,0	94,8	86,5	73,6	76,8	
La verdad	28,6	29,5	25,0	16,5	81,9	28,8	28,9	26,6	
Ideal	14,5	13,3	17,8	9,2	56,5	20,9	30,6	30,0	
Hoy	7,3	8,0	11,7	8,3	14,2	19,2	9,4	14,2	1.421,7
El Periódico	26,4	73,3	123,3	128,3	109,0	115,2	101,2	161,4	
La voz de Asturias	—	—	—	—	—	—	—	14,0	
Sport	—	—	—	—	—	—	—	—	852,1
La Provincia	8,1	8,1	34,5	172,4	16,3	16,3	19,9	24,5	
Diario de Las Palmas	3,7	4,2	6,0	6,8	17,9	8,4	7,4		
Información	—	—	—	—	—	4,0	25,0	25,7	
Levante	—	—	—	—	—	5,4	28,9	24,5	
La Nueva España	—	—	—	—	—	9,7	31,5	21,0	
Faro de Vigo	—	—	—	—	—	—	—	27,1	557,3
AS	80,5	75,0	83,0	65,6	72,7	76,2	53,3	64,7	571,0
Marca	—	—	—	—	—	22,2	61,1	109,9	193,2
El Correo Español	55,8	128,5	89,5	88,0	88,9	80,3	105,9	89,3	
El Diario Vasco	19,8	50,0	40,7	39,4	73,0	50,0	60,2	49,2	
El Diario Montañés	—	—	—	—	—	—	14,2	11,3	1.134,0
Diario 16	25,2	43,1	59,1	80,5	80,0	72,7	62,8	28,8	452,2
Total grupos	706,0	1.323,5	1.279,4	1.334,1	1.424,0	1.294,7	1.279,9	1.427,6	10.068,6
Total ayuda	1.740,0	2.700,0	2.596,0	2.717,0	2.980,0	2.682,6	2.869,4	3.000,0	21.062,4
% grupos/ayuda	40,574	49,018	49,283	49,101	47,785	48,260	44,605	47,586	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 21. Ayudas del Estado a la prensa (difusión más reestructuración) (1979-1986) (millones de pesetas).

Diarios	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
El País	40,5	176,1	120,5	136,9	108,7	119,3	88,1	104,0
ABC (Sevilla)	16,6	20,2	20,8	22,0	22,3	21,3	14,6	66,3
ABC (Madrid)	48,8	84,9	97,9	24,2	49,2	49,1	28,4	
La Vanguardia	61,0	77,5	123,4	120,6	76,1	64,3	67,0	47,2
El mundo deportivo	16,2	15,5	17,9	18,1	21,1	21,1	63,9	17,6
Ya	39,2	196,7	97,5	37,2	54,5	33,0	27,1	23,4
La verdad	12,7	13,4	16,0	16,5	68,5	18,2	18,7	13,2
Ideal	7,7	7,5	9,0	9,2	49,1	12,4	21,6	20,8
Hoy	6,5	6,3	8,8	8,3	12,0	12,0	9,2	9,8
El Periódico	5,5	28,3	76,8	86,0	63,8	41,6	52,6	120,5
La Voz de Asturias	—	—	—	—	—	—	—	9,4
La Provincia	8,1	8,1	34,5	23,7	16,3	16,3	19,9	24,5
Diario de Las Palmas	3,7	4,2	6,0	6,8	17,9	8,4	7,4	
Información	—	—	—	—	—	—	15,7	11,6
Levante	—	—	—	—	—	—	16,6	10,0
La Nueva España	—	—	—	—	—	—	19,4	10,9
Faro de Vigo	—	—	—	—	—	—	—	14,4
AS	48,0	45,8	51,1	50,0	43,1	42,1	22,7	33,9
Marca	—	—	—	—	—	—	39,5	87,0
El Correo Español	22,2	96,6	65,5	68,0	55,2	33,0	57,9	43,6
El Diario Vasco	8,3	28,1	27,1	27,5	53,7	23,1	34,0	22,1
El Diario Montañés	—	—	—	—	—	—	7,6	11,3
Diario 16	18,4	39,7	52,8	77,7	56,8	42,8	25,2	28,8
Total grupos	363,4	848,9	825,6	732,7	768,3	558,0	657,1	730,3
Total ayuda	769	1.800	1.700	1.817	1.980	1.260	1.844	1.970
% grupos/ayuda	47,25	47,16	48,56	40,32	38,80	44,28	35,63	37,07

Fuente: Elaboración propia.

Estas dos grandes estrategias empresariales de concentración-diversificación las encontramos también nítidamente dibujadas en España según los grupos:

1. Grandes periódicos nacionales o regionales han buscado afianzar y ampliar su difusión mediante un incremento de clientes (lectores y anunciantes) en su propio ámbito. El instrumento preferido para ello han sido las ediciones regionalizadas o localizadas respectivamente como es el caso de El País, con sus tres ediciones (Cataluña, País Valenciano y Andalucía) y varias más en proyecto, o de Diario 16 (Edición de Andalucía). Pero también entran en esa línea las diversas ediciones locales lanzadas por el Correo Español-El Pueblo Vasco, por La Voz de Galicia (que llegaba a doce ediciones en mayo de 1987); El Periódico de Cataluña, que llegó en esta vía hasta la creación de sociedades editoras aparentemente separadas: Ediciones Baix Llobregat S.A. (El Periódico de B. Llobregat), Editorial Regio III S.A. (El Periódico de Cl Regio III), o Tarraco Ediciones S.A. (El Periódico de C. Nova); y La Vanguardia con su edición balear (1987).

Esta tarea suele ir directamente enlazada con una política de informatización y modernización tecnológica del diario que, además de permitir las diversas ediciones (tele ediciones a veces), potencia una mayor competitividad en costes y tiempos en todo el ámbito de difusión.

2. Otros grupos editores generalmente de alcance no nacional han buscado la expansión a nuevos ámbitos de difusión mediante la compra y absorción de nuevos diarios locales o regionales que persiguen la cadena diseminada en el espacio territorial. Los periódicos nacionales se han mantenido hasta ahora al margen de esta tendencia, con el solo antecedente de Edica, que se explica por razones históricas y de su antigua vinculación a la jerarquía eclesiástica, y el proyecto abortado del «Pueblo» de Emilio Romero en el inicio ya de su decadencia. La propia editora de El País, Prisa, desechó pronto las tentaciones que le habían asaltado en esa línea con ocasión de la subasta de la prensa estatal, y en particular, del diario Alerta de Santander.

El grupo regional más destacado en esta estrategia es naturalmente el de Prensa Ibérica, quien comienza tomando, desde dentro, el control de Prensa Canaria para desde ahí aprovechar la gran ocasión de la venta de la prensa del Estado y comprar tres de sus periódicos más rentables (Levante, Información y La Nueva España). El camino de la expansión a través de nuevos títulos regionales parece revalidarse para este grupo por la compra posterior de El Faro de Vigo o la anunciada creación de un nuevo diario en Murcia.

El mismo grupo de El Correo Español parece dirigirse a esta política mediante la adquisición de un importante paquete de acciones en El Diario Montañés, y su participación en Expansión.

El Grupo Zeta parece seguir asimismo esta tendencia tras la compra de La Voz de Asturias, su importante adquisición de acciones en Sport y el paquete decisivo que mantiene en el nuevo Diario de Barcelona.

Este sería así el único grupo que sigue al mismo tiempo dos estrategias que, en el resto de los casos, parecen mantenerse como mutuamente excluyentes por el momento.

1.6.3. Diversificación multimedia, consigna general

Si se observan los cuadros de síntesis que figuran en el Anexo sobre los grandes grupos, puede comprobarse cómo los grupos tradicionales de la prensa diaria se centraron durante años en la diversificación vertical de una forma prioritaria. Es posible, naturalmente, que el veto práctico existente a la inversión en otros medios de comunicación (televisión y dificultades prácticas en la radio) impulsara en este camino los esfuerzos. Pero fundamentalmente, hay que pensar que tal estrategia parecía estar dominada por unas concepciones del crecimiento y la prosperidad e incluso del poder informativo muy diferentes a las actuales.

Así, las empresas buscaron extenderse en ese trayecto hacia atrás en el proceso de producción (agencias informativas como Edica o Godó, fábricas de papel y tinta como Godó o Semana, las artes gráficas como Prensa Española o Semana) y en raras ocasiones hacia adelante (distribución, publicidad...).

Hoy las estrategias cambian claramente de orientación: apenas hay casos de concentración vertical hacia atrás y en cambio abundan los intentos hacia delante en el proceso de producción (en la publicidad como Zeta,

Punto Editorial o Prisa, en la distribución como Zeta). Y sobre todo, se orientan prioritariamente hacia la concentración horizontal, en diferentes sectores dentro de las industrias culturales, según un modelo multimedia del que el sector de la prensa, el polo más tecnificado y de mayor concentración de capital junto a las grandes editoriales de libros constituye seguramente el mejor puntal:

— En Radio como Prisa, Zeta, Edica, Prensa Ibérica, el Grupo Godó y otras muchas empresas editoras de diarios.·

— En televisión figuran todos los grupos como aspirantes en diversas alianzas entre ellos o con otros editores,

— En la producción audiovisual, ligada a las ambiciones televisivas, como Zeta, Prensa Ibérica, Prisa..,

— En el mundo de la edición de libros: Prensa Española y Edica desde hace años, pero también Prisa, Zeta...

Naturalmente, estas estrategias no son estrictamente contrapuestas ni excluyentes, pero predominan en una y otra época y en unos y otros grupos.

Sin embargo, es preciso señalar cómo los grupos de reciente creación (desde la transición democrática) resultan mucho más dinámicos en el camino de la diversificación multimedia e incluso en la concentración vertical hacia adelante. Por otra parte, la larga lista de fracasos se acumula lógicamente en el campo de los grupos tradicionales, e incluso en la concentración vertical. Sin embargo, los grupos más modernos (ver cuadros por grupos de Anexos de este capítulo) han mostrado ya los altos riesgos existentes en la concentración horizontal, desde el fracaso de Prisa con Radio El País, al del Grupo 16 con Radio Minuto o el de Edica con Radio 80. Un caso particular en ese sentido es evidentemente el de Zeta y su política de tanteo-error-cierre o venta, que se constituye como una auténtica norma propia.

1.6.4. La supervivencia a través de la especialización, en revistas

Las fronteras existentes entre la prensa diaria y la no diaria son evidentemente débiles y seguramente tenderán a serlo cada vez más. De hecho, de los grupos estudiados en la prensa diaria:

— Varios iniciaron sus actividades en las revistas y sobre la base de sus éxitos en este campo, saltaron luego al terreno de los periódicos (Grupo 16, Punto Editorial).

— Casi todos los grupos editores de diarios han abordado igualmente el de la prensa no diaria con mayor o menor fortuna (Prensa Española, Godó y Edica en otras épocas, Prisa muy recientemente).

Sin embargo, es posible diferenciar todavía los campos empresariales, especialmente con los editores exclusivos de revistas de capital español, caracterizados muchos todavía por su estructura de propiedad familiar y su escasa o nula búsqueda de concentración horizontal.

En cambio, en el seno mismo del mercado de las revistas, la tendencia principal parece absolutamente unificada: los editores españoles o extranjeros, con diarios o sin ellos, se dirigen hacia la multiplicación de los títulos y la especialización por públicos y objetivos. El caso culminante es sin duda el del Grupo Zeta que como se ha dicho, «adoptó una estrategia comercial-periodística también innovadora, que podría resumirse en tres grandes líneas de actuación: ocupación progresiva de todo el sector prensa (...), gran flexibilidad en el lanzamiento y retirada de cabeceras, manteniendo sólo las de rentabilidad garantizada en un tiempo récord, y ampliación gradual del grupo a otras áreas de la comunicación» (...) (Gifreu, 1983).

Sin embargo, la política de diversidad de títulos se ha generalizado ya en el sector, impulsada evidentemente por dos causas profundas: la considerable ampliación de un público lector de revistas enormemente fragmentado por gustos, categorías socio-culturales, y disponibilidades económicas, y en segundo lugar, por la aparición y consolidación de un mercado publicitario movido por «targets groups» precisos, por públicos especializados.

Así, una política parsimoniosamente llevada a cabo durante las últimas décadas, de creación de nuevas cabeceras, se ha acelerado vertiginosamente en los últimos años, con la sola excepción de unas pocas empresas (Hola, Gráficas Espejo...). La irrupción con fuerza de los grupos extranjeros ha generalizado este fenómeno. Y hasta empresas familiares de cuño tradicional, se han lanzado por este camino (Heres, Hymsa...) para proteger

sus posiciones en el mercado, multiplicando el número de sus cabeceras y las categorías de sus contenidos hasta matices de una sutileza no siempre apreciada por los lectores.

1.7. CONCLUSIONES

La concentración de la difusión de la prensa en España ha alcanzado cotas notables, que no permiten en modo alguno, continuar hablando de atomización, pese al mantenimiento de un relativamente abundante número de cabeceras.

En la prensa diaria, diez periódicos alcanzan al 55,32 por 100 de la difusión diaria controlada. Pero el proceso de concentración se ha centrado en la última década en la expansión de los grupos más que en la acumulación en torno a cada cabecera. Los grupos editores han aumentado en número, pero sobre todo, han multiplicado el número de cabeceras controladas, disminuyendo en consecuencia paralelamente el número de periódicos independientes. Los once grupos que suman un 70,49 por 100 de la difusión controlada total significan una tasa importante de concentración en pocas manos.

La estrategia de estos grupos va por caminos diversos que se encuentran y simultanean a veces. En primer lugar, la mayor parte de ellos han emprendido en los últimos años una modernización de los procesos de producción, con aplicación intensiva de nuevas tecnologías y en particular, de la informática. Aunque esta transformación ha sido muy poco estudiada hasta ahora con datos concretos y fehacientes, todos los indicios apuntan a que, como concluía un reciente estudio (21), se ha extendido a partir de 1980 en las áreas de composición e impresión. A la espera de datos más completos que una investigación en curso traerá consigo (22) puede considerarse que los grandes grupos han emprendido esta modificación tecnológica e incluso, en algunos casos, han completado ya el proceso.

Los objetivos de esta aplicación de las nuevas tecnologías son evidentemente diversos, desde la disminución de costes a la mejora de la competitividad (por mayor rapidez o por mejora del producto) pasando por razones laborales como la eliminación o debilitamiento de los contrapesos y resistencias sindicales. Sin embargo, desde un punto de vista estrictamente económico, estas transformaciones exigen inversiones importantes y sobre todo, suponen un crecimiento lento, con frutos sólo a medio o largo plazo. Como decía claramente un analista estadounidense basado en la situación de su país: «Los grupos de periódicos han adoptado diversas estrategias para el crecimiento. Todos ellos reconocen en diversos grados, sin embargo, que un avance bastante grande debe venir a través de adquisiciones, desde el momento en que el crecimiento del beneficio interno de la circulación, los ingresos publicitarios y los ahorros por la tecnología son lentos después de un inicial aumento por las nuevas tecnologías» (Compaine, 1980).

En la situación española parece mantenerse por el momento una doble estrategia separada que hemos analizado: los grupos con diarios de vocación estatal, radicados en Madrid, han optado preferentemente por la expansión de sus cabeceras, reforzándolas —a veces con la ayuda de nuevas tecnologías de telecomunicaciones— mediante una zonificación progresiva; los grandes grupos radicados en otras regiones se inclinan claramente por una expansión centrada en las compras o creaciones de periódicos en diversas regiones, aunque también practican la zonificación local en sus ámbitos de influencia. En ambas vías (que no tienen por qué mantenerse separadas en el futuro) se concilian el afán de expansión con la búsqueda de la adaptación a una fragmentación geográfica de la demanda, que

(21) En su estudio sobre la prensa en la economía madrileña, Antonio Estevan comparaba los datos de la encuesta de AEDE de 1980 sobre la transformación tecnológica con las informaciones del Anuario de la Unión de Periodistas de 1986, en cuanto a los procedimientos usados en la composición y la impresión. Aunque la heterogeneidad de ambas muestras impedía conclusiones rotundas, se destacaba cómo la mayor parte de los periódicos habían pasado de la tipografía a la fotocomposición en ese período y de la impresión tipográfica al offset. Estevan, 1986.

(22) Investigación promovida por acuerdo entre la A.I.C. y Fundesco, iniciada a principios de 1987 sobre la transformación tecnológica de la prensa escrita en España, realizada por un equipo de investigadores —B. Díaz Nosty, J. Timoteo, F. Lallana— y que concluirá a mediados de 1988.

se combina a su vez en la audiencia de los últimos años con una fragmentación temática (suplementos específicos, dominicales, etc.)

Ambos procesos apenas en sus inicios plantean serios interrogantes para el futuro sobre la supervivencia de una prensa regional o local fuerte e independiente, especialmente sobre un panorama tradicional en donde, al contrario que, por ejemplo, en la situación francesa, pocas regiones cuentan con diarios de amplia difusión y saneada economía. Efectivamente, la evolución de la difusión tiende, como hemos visto, a una polarización entre lo estatal y lo localista, pero hay motivos para temer que la doble estrategia antes señalada en los grandes grupos termine por convertir tal polarización en una confrontación entre grandes grupos (mimetizados según las necesidades, de localistas) y una multitud de pequeños y débiles diarios locales cuyo destino estará entonces marcado claramente.

Muchos grupos de prensa diaria se han esforzado en los últimos años, y no es un fenómeno nuevo, en dirigir simultáneamente su expansión hacia el terreno de la prensa no diaria, como mercado en más rápida expansión de las ventas y los beneficios. Aunque minoritariamente el proceso inverso ha estado en la base del nacimiento de varios grupos de prensa diaria. En cualquier caso, los grupos propietarios de diarios continúan siendo minoritarios en la difusión de la prensa no diaria (un 16,78 por 100 en 1985).

En su conjunto, el mercado de las revistas presenta también un notable grado de concentración grupal (doce grupos controlaban en 1985 un 75,18 por 100 de la difusión controlada). Pero el proceso más destacado de la última década no ha sido el avance de la concentración de la difusión sino la multiplicación de las cabeceras de acuerdo a una fragmentación de las audiencias (y, sobre todo, de los objetivos publicitarios), que llega a cotas muy superiores a los de la prensa diaria.

La expansión industrial de los grupos editores de prensa (de prensa diaria especialmente), no se detiene en el dominio de lo escrito. La prensa por el contrario se ha convertido en el pivote de la diversificación multimedia en España. Y aquí, la concentración vertical desplazada hacia abajo en la cadena productiva tiende a unirse a la búsqueda de una diversificación horizontal centrada en los últimos escalones de los medios audiovisuales (la difusión, especialmente).

La rápida popularización del término «multimedia» en España es incluso producto de una determinada y sistemática «campaña» de algunos grandes grupos editores de diarios. Y su difusión se ha basado en la idea de la conversión natural del editor de prensa (a impulsos de la «crisis » de la prensa escrita) en un editor de información independientemente del soporte elegido.

Las cosas distan mucho de estar tan claras en la realidad. Porque, en primer lugar, esta diversificación es protagonizada fundamentalmente por los grandes grupos y no por los pequeños diarios, cuya situación empeora a diversos niveles; competitividad directa en el producto, competencia financiera, detracción de publicidad... Además, y fundamentalmente, la complementariedad entre los diversos sectores de la información y la cultura no es ni mucho menos tan natural y evidente como se afirma desde esta óptica empresarial. Y si ya hemos aludido a experiencias españolas e internacionales, cabría recordar algunas voces autorizadas que han teorizado sobre esta situación. Jean Marie Charron distinguía así claramente según la naturaleza de los lazos entre la actividad del periódico y del nuevo medio entre:

a) Medios en los que se opera una síntesis entre texto e informática y,

b) medios de imagen y sonido («mucho más alejados, incluso totalmente extraños al saber hacer de las empresas de prensa»). Y llegaba a una inequívoca conclusión: «Los ejemplos de periódicos que han conseguido el lanzamiento de actividades imagen-sonido integradas a la empresa de prensa son totalmente excepcionales (Tele Liberation, FAZIT para el Frankfurter Allgemeine Zeitung) y raramente convincentes en su totalidad. En revancha ciertos diarios franceses revelan la posibilidad de una fuerte articulación entre el diario y los medios de síntesis del texto y de la informática. Esta articulación no es una simple transposición de un medio a otro. Permite contemplar al final sinergias y complementariedades de aproximación.» (Charron, 1986).

Esta constatación, refrendada por numerosos expertos europeos (Guillou, 1984; Lhoest, 1986; Agence Européenne d'Informations 1987), contrasta de forma pronunciada con el

escaso entusiasmo que los editores españoles de prensa han mostrado ante esos nuevos modos y sus consiguientes mercados. En contra de la experiencia francesa y alemana, los editores españoles han apoyado muy escasamente, por ejemplo, el videotex, limitándose a figurar a veces entre los proveedores de información, a la espera de las decisiones del Gobierno y de Telefónica. Y de igual forma, muy contados editores de prensa han confesado sus intenciones de creación o participación en bancos o bases de datos, sin que ninguno de ellos haya llevado todavía tales proyectos a un terreno operativo y comercial.

Detrás de tales omisiones, aparece evidentemente el temor a los riesgos que entraña la creación de mercados nuevos frente a la explotación de las últimas fases de ramas consolidadas como la radio y la televisión, pese a las sinergias existentes entre esas nuevas actividades y la prensa y a los importantes mercados y beneficios que presentan a medio plazo.

La segunda gran objeción a esa huida hacia delante de los grandes grupos editores no puede dejar de presentarse en el terreno de la vida social y política. Porque una larga tradición de pensamiento y de legislación europea, y más aún, estadounidense, ha considerado la «propiedad cruzada» de los medios de información de masas (entre prensa, radio y televisión especialmente) como un atentado al pluralismo obligado en una sociedad democrática. Y los grupos multimedia implican en esa línea una clara reducción de las posibilidades de «ser informados» desde perspectivas e intereses diferenciados, tanto directamente, (por la unificación de líneas de opinión entre diversos medios para unos mismos ámbitos) como indirectamente, a través de la crisis acentuada que su competencia agudiza en los medios pequeños y medianos.

Finalmente, la apresurada e interesada identificación entre mayor potencia económica e independencia informativa es seriamente objetable desde múltiples puntos de vista. Como decía un economista en un estudio reciente sobre las industrias culturales en la región madrileña: «la tendencia multimedia supone un salto cualitativo en el proceso de concentración del poder informativo en España (...) porque las necesidades de capital que se derivan de tales procesos de expansión han de integrar aún más a los grupos informativos en la órbita del capital financiero, y porque a través de los acuerdos establecidos para concurrir en su día a los escasos canales de televisión que previsiblemente se concederán, se van a producir asociaciones de hecho de diversos grupos que, aún conservando en el medio prensa cabeceras formalmente diferentes, estarán en la práctica integrados a través de la actuación conjunta en el medio televisión». (Estevan, 1986).

A esa problemática de la prensa vienen a sumarse los rápidos logros de un proceso de transnacionalización que apenas está todavía en sus comienzos. El 18,61 por 100 de la difusión controlada de revistas en manos de tan sólo cuatro grupos extranjeros supone ciertamente un porcentaje todavía pequeño, que se acrecentaría si tuviéramos en cuenta otros grupos de menor peso que actúan especialmente en el campo de las revistas especializadas. Significa en cambio un porcentaje considerable si se tiene en cuenta que es fruto de tan sólo cuatro años de implantación legalizada (desde 1982 a 1986 en que está fechado este balance).

La entrada de capital extranjero en la propiedad directa de la prensa se ha ceñido casi totalmente por ahora a las revistas, pero hay bases suficientes en los últimos tiempos como para pronosticar una expansión cercana en la prensa diaria. El control por el grupo francés Hersant de la editorial Celta (El Ideal Gallego), o sus contactos con Edica, los tanteos con esta misma editorial de Hachette, la compra por el grupo kuwaití KIO de un paquete de acciones en Zeta (transferido posteriormente a esta última sociedad en marzo de 1988), o el control por la alianza Expansión-Dow Jones del grupo Estructura, con sus publicaciones especializadas en economía (siguiendo una tendencia internacional ya reseñada en este capítulo) señalan un camino que las aspiraciones y concesiones a la televisión privada van a catalizar sin duda (23).

Hay que destacar finalmente, que en ambas tendencias básicas, concentración-diversificación y transnacionalización, ha desempeñado el Estado un papel decisivo. Con la

(23) El preacuerdo para la compra por el Grupo Maxwell de un 20 por 100 de las acciones del Grupo 16, anunciado por el diario El País (29-7-88) no se ha confirmado posteriormente.

subasta de la prensa estatal inició así un proceso de compras y absorciones que se acelera desde entonces. A través de las concesiones de emisoras de radio en FM inauguró el proceso de concentración multimedia, al favorecer destacadamente a los grupos de prensa escrita. Y esas particulares reglas de juego parecen prolongarse en el planteamiento de las concesiones para la televisión privada. La apertura a las inversiones extranjeras en prensa, en radio y en televisión es también el resultado de decisiones políticas materializadas en diversas leyes entre 1982 y 1988, con restricciones y barreras parciales (25 por 100 de las acciones en la radio y la televisión, la retirada de subvenciones en la prensa).

Finalmente, pero no en último lugar, hay que citar esas ayudas estatales a la prensa que, en diferentes capítulos, primaron descaradamente la concentración periodística hasta 1984, sin que sus mecanismos de corrección a partir de entonces hayan sido suficientes para convertirlas en un instrumento de fomento del pluralismo. Habría quizá que recordar que en la ya lejana fecha de diciembre de 1974, el Comité de Ministros del Consejo de Europa emitía una resolución «sobre las concentraciones de prensa», que, entre otros puntos, recomendaba a los gobiernos de los Estados miembros:

«1. Ciertas medidas de ayuda pública a la prensa, si son juiciosamente adaptadas, pueden asegurar en los límites indicados más lejos, la supervivencia de periódicos que, poseyendo su propia unidad redaccional completa, estén amenazados de desaparición o de compra como consecuencia de dificultades financieras.

2. Cuando una ayuda revista un carácter selectivo, debería estar limitada a la vez en volumen y en el tiempo, acordado sobre la base de criterios objetivos, y reservada en principio a los diarios cuyas dificultades puedan ser, en cuanto a su causa, eliminados por la concesión de tal ayuda (24)».

La ayuda estatal generalizada a todos los diarios constituye efectivamente en España un sinsentido como norma general. Difícilmente legitimada para la sociedad española por su solapamiento con muchos ejercicios empresariales concluidos en beneficios, podría ser sustituida por vías excepcionales de apoyo a los nuevos diarios, a los periódicos pequeños y en peligro de extinción, eliminándose mientras tanto para los grandes grupos. Pero además, recae en el Estado la responsabilidad de frenar un proceso de concentración cuya realidad hoy resulta ya alarmante y que mañana puede desvirtuar el sistema comunicativo, sociocultural y político con escaso remedio. En última instancia, muchos países occidentales han aprendido ya a su costa que las leyes anti-trust adoptadas cuando los grandes grupos están ya instalados, sólo sirven normalmente para caucionar el reparto oligopolístico, protegiéndolo de los nuevos actores.

(24) Resolución (74) 43 sobre las concentraciones de prensa, adoptada por el Comité de Ministros el 16 de diciembre de 1974, con motivo de la 240 reunión de los delegados de los Ministros. Consejo de Europa.

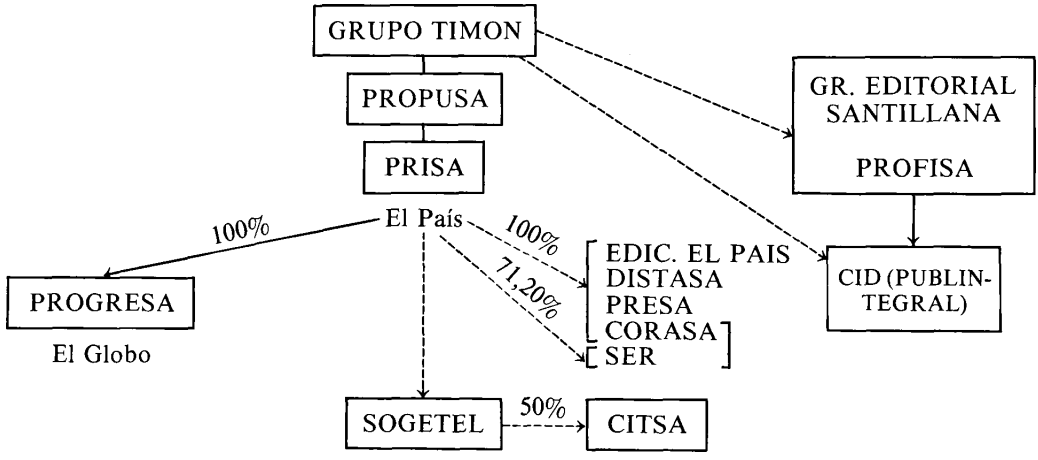
Anexo:

Los mayores grupos de prensa

Grupos españoles:

GRUPO PRISA

Estructura Grupo Prisa



— Promotora de Informaciones S. A. es creada en 1972, aunque hasta 1976 no editará el diario El País.
— En 1982 crea la Edición de Cataluña.
— En 1983 se lanza la Edición Internacional de El País.
— En 1986 lanza las ediciones de Levante y Andalucía.
— En 1987 crea Promotora General de Revistas (PROGRESA) para editar el semanario El Globo.

Diversificación horizontal

— Radio: PRESA (Radio el País) creada en 1980 con cinco concesiones de radio en FM (cuatro devueltas en 1984) que sostendrá a Radio El País desde 1983.
— SER, cuyo control comienza a partir de la compra por PRISA de un pequeño paquete de acciones (1984).
— Edición: creación de Ediciones El País (1983) que tras un cierto fracaso, se asocia con Edit. Aguilar.
— Distribución: Adquisición de Distribuidoras Asociadas S.A. (DISTASA) de manos de Alianza Editorial.
— Televisión: creación de SOGETEL. Constitución de CITSA a medias con la SER y con una simbólica participación de Timón.
— Publicidad: adquisición de la mayoría del capital de PROFISA, holding del Grupo CID (1986).
— Impresión: control minoritario de Mateu Cromo.

Capital Social

Prisa: 500.000 ptas. (1972); 15 millones (1972); 150 millones (1973); 225 millones (1976); 300 millones (1977); 375 millones (1980); 412 millones (1985).
Progresa: 250 millones (1987).

Facturación

1986	1985	1984	1983	1982	1981	1980	1979	1978	1977
17.120	15.381	12.833	10.663	7.671	5.102	3.448	2.296	1.606	1.257

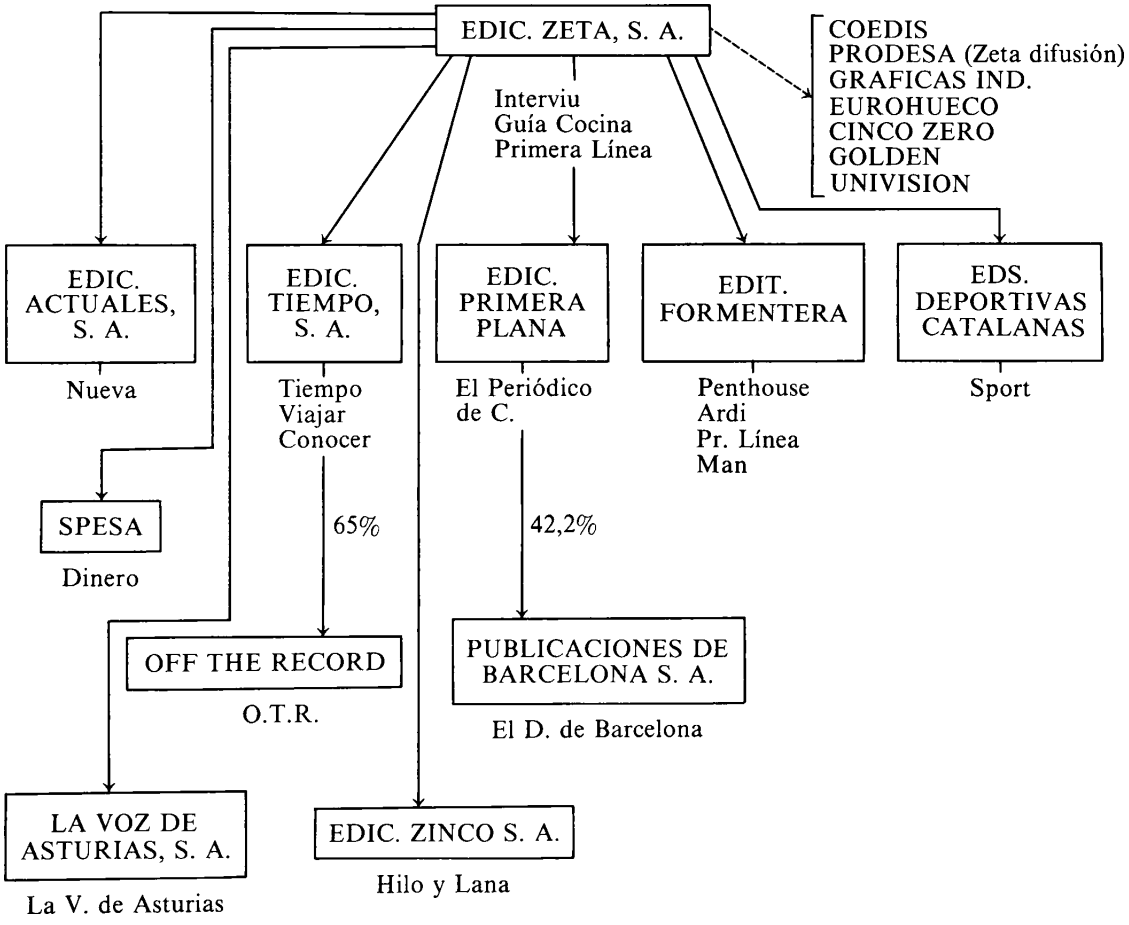
Beneficios

1986	1985	1984	1983	1982	1981	1980	1979	1978	1977
2.391	944	803	614,1	581,6	353,3	384,3	192,1	40,6	41,5

Fuentes: Bustamante (82), Bustamante (86), Fomento, Memorias.

GRUPO ZETA

Estructura Grupo Zeta (prensa)



— Nace en 1976 con las revistas *Interviu* y *Lib.*
— Desde esa fecha, el Grupo va a crear, a través de distintas empresas, una amplia lista de publicaciones no diarias, con no pocos fracasos seguidos inmediatamente de cierres o ventas:

- Interviu (1976)
- Lib (1976). Vendida (1982).
- Reporter. Vendida.
- Primera Plana. Vendida.
- Noticias. Cerrada.
- Vida.
- Qué (1977). Cerrada (1978).
- Yes. Cerrada.
- Bazar. Cerrada.
- Sal y Pimienta. Vendida (1982)
- El Jueves. Vendida (1982)
- Guía Cocina.
- Primera Línea (1985)
- Nueva
- Dinero
- Hilo y lana
- Penthouse.
- Conocer.
- Viajar (comprada a C. para el Diálogo).
- Tiempo (1982)
- Protagonistas. Cerrada (1985).
- Extra. Cerrada (1984).
- La Revista (1984). Cerrada (1986).
- Hombre de Hoy (1986). Cerrada (1987).
- Panorama (1987).
- Man (1987).
- Ardi (1988).

Diarios

Las actividades de Zeta en la prensa diaria comienzan con la salida simultánea de El Periódico de Cataluña y El Periódico de Madrid, sustentados en base al éxito fulminante de Interviu. Sufrirán un rudo golpe con el rápido cierre de El Periódico de Madrid, y se acelerarán a partir de 1986 con la compra de acciones en varios diarios regionales o locales:

- El Periódico de Madrid (1978). Cerrado (1979).
- El Periódico de Cataluña (1978).
- Edita el diario deportivo Record (1982) que apenas llegará a los seis meses de vida.
- Compra la Voz de Asturias (1986), a través de Promotora de Medios de Comunicación (PROMECO). El diario fue fundado en 1923.
- Participación en la reaparición de El Diario de Barcelona (fundado en 1792) junto con la ONCE (37,90 por 100 del capital) e Iniciatives S.A. (20 por 100) del Ayuntamiento de Barcelona, que cede la cabecera al Grupo Zeta. En noviembre de 1987, se anunciaba una ampliación de capital de 125 millones de pesetas (frente a los 475 iniciales) suscrita en sus cuatro quintas partes por el grupo Zeta y en 25 millones por Proelsa (de la Diputación de Barcelona).
- Compra de un paquete minoritario del diario deportivo Sport (1987).
- Participa con un 7,5 por 100 en el aumento de capital del diario francés Le Matin, suscrito por su principal accionista, la sociedad Media Presse Communication. El periódico cerrará pocos meses después.

Diversificación vertical

— Distribución:
- Coedis (Consejeros Editoriales para la Difusión).
- Prodesa (Promoción y Dèsarrollo Editorial) anteriormente actuaba (hasta 1979) con el nombre de Zeta Difusión S.A.

Impresión
- Participa mayoritariamente en Gráficas Industriales S. A. junto con el Banco Industrial de Cataluña (suspensión de pagos hasta 1983).
- Participa con el 12 por 100 en Eurohueco, controlada mayoritariamente por Bertelsmann (1986).

Agencias:
- Adquiere la Agencia O.T.R. (Off The Record) (1983).

Diversificación horizontal

— Publicidad:
- Cinco Zero
- Golden, fusionada con Prieto Asociados (1987).

— Audiovisual
- Prozesa.
- Zeta Video.
- Univisión S. A. (1984)

Radio: Participación en Antena 3 de Radio S. A. Vendida en 1983 al Grupo Godó.
Se constituye como holding formalmente en septiembre de 1987 con 200 millones de pesetas de capital, ampliado a 1.825 en 1988, cuando el grupo Torras-KIO decide retirarse y vender sus acciones (15 por 100 del total).

Capital social

Ed. Zeta, 15 millones (500.000 ptas. en 1976).
Edic. Tiempo S. A., 3 millones.
Edic. Primera Plana S. A., 50 millones.
Edit. Formentera S. A., 200.000 ptas.
La Voz de Asturias S. A., 37 millones.
Publicaciones de Barcelona S. A., 475 millones.
Edic. Deportivas Catalanas, 13 millones.
Off the Record, 60 millones.
Holding Grupo Zeta, 200 millones (87), 1.825 millones (88).

Otras actividades: Ediciones B.S.A. (Libros); Viajes Cartur; Aspesa (inmobiliaria); Zeta Espacial y Quick-Foods (alimentación); Sanofarma y Laboratorios Glower (productos dietéticos); Coordinación y Asesoramiento (sociedad de cartera).

Facturación				
1986	1985	1984	1983	1982
11.571[1]	17.183*	15.007*	8.366*	7.075*

La Voz de Asturias, S. A.—350 (1985).

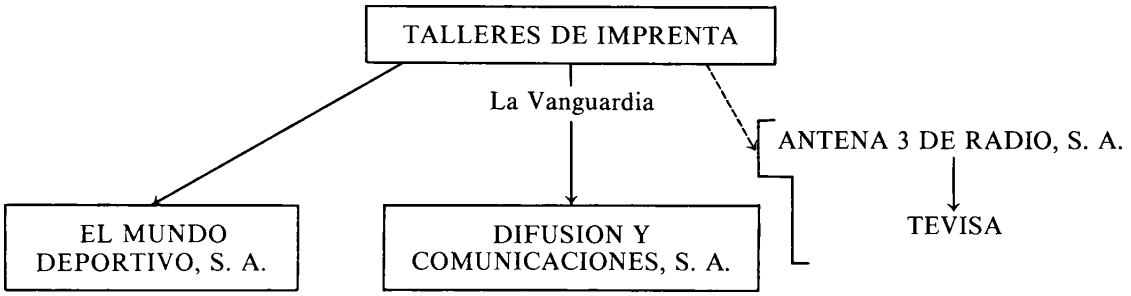
Beneficios				
1986	1985	1984	1983	1982
790*	790*	705*	411*	213*

Fuente: Fomento de la Producción-Dinero*. Gifreu (1983). I.P. Mark. Grupo Zeta. Edit. Zeta. Mayo 1985. Madrid.

[1] Fomento 1986. Edic. Zeta y Edic. Primera Plana.

GRUPO GODÓ

Estructura Grupo Godó



El Mundo Deportivo L.I.D.

— Centrado en torno a La Vanguardia Española (durante el franquismo) fundada en Barcelona en 1881.
— En 1961 se constituye como Sociedad Anónima.
— Durante el franquismo tuvo importantes paquetes de acciones en los diarios: Dicen (1974-83), Mundo Deportivo (1970), Telexpress (hasta 1977), Diario de Barcelona y Nuevo Diario que serán vendidos poco a poco a otras empresas, con la sola excepción de Mundo Deportivo.
— Editaba también en otros períodos, las revistas Gaceta Ilustrada (1956-84), Historia y Vida, La Codorniz, Barrabás, Bocacio, Siesta, Nuevo Fotograma y Cristal.

Diversificación vertical

— Papel: Papelera Godó.
— Agencias: contribuye a formar la agencia Sapisa-Colpisa (1968), hasta 1981, en que se separa para crear la agencia Cover Prensa y después LID (Línea Independiente para Diarios de la Sociedad Difusión y Comunicaciones, S. A.) (1981).

Diversificación horizontal

— Radio: Contribuye a la creación de Antena 3 de Radio S. A. en donde TISA participa con un importante porcentaje de acciones, que se eleva a mayoritario a partir de la compra de acciones detentadas por Zeta (1983).
— Televisión: participación en TEVISA, aspirante en una cadena de televisión, de la que se separa en 1987.

Capitales Sociales
Talleres de Imprenta, S. A.—620 millones (1986).

Facturación					
TISA					
1986	1985	1984	1983	1982	1981
9.184	8.165	7.458	6.300	5.730	5.286

El Mundo Deportivo, S. A.

1986	1985
1.050	760

GRUPO PRENSA ESPAÑOLA

— Nace con el semanario Blanco y Negro (1891) que editará hasta 1938.
— En 1905 nace ABC.
— Se constituye en 1909 como sociedad anónima.
— En 1957 se reanuda la publicación de Blanco y Negro, que cerrará en 1980.
— En 1972 nace ABC de las Américas, que se cerrará con un completo fracaso económico en 1975.
— Edita además la revista Trofeo, y editó asimismo otras publicaciones no diarias como Miss.
— Lanza la edición de ABC para Cataluña (1988).

Diversificación horizontal

— Industria de Artes Gráficas.
— Editorial Prensa Española.
— Intento editorial frustrado con Mondadori (Gráficas Toledo).
— Participación en Antena 3 de Radio S. A.
— Participación en Canal 7, proyecto de televisión privada.

Capital Social

450 millones de pesetas (1986)—280 millones (1976).

Facturación

1986	1985	1984	1983	1982	1981	1980	1979	1978
12.454	10.091,1	7.604	6.585	5.790	5.338	—	—	2.944

Beneficios

1986	1985	1984	1983	1982	1981	1980	1979	1978
349	61	(236)	614	581,6	—	(175)	(286)	(346)

Fuente: Fomento. Balances propios. Elites 33; Bustamante (1982).

GRUPO EDICA

— Comienza sus actividades con el diario El Debate (1910) centrándose en la postguerra en el diario Ya (1935) heredero del primero.
— Edita asimismo los diarios: Hoy (fund. en 1933), Ideal (fund. en 1932), y La Verdad (fund. en 1958).
— Durante una larga época controló asimismo los diarios: El Correo de Andalucía y Nueva Andalucía (Editorial Sevillana S.A.) (1) y el Ideal Gallego (Editorial Celta S.A.). Editó asimismo la revista Dígame (1940).
— En 1986 la Conferencia Episcopal y diversos obispados venden la mayor parte de sus acciones, conservando tan sólo un 15 por 100 del capital.
— Prensa Unida S. A. compra estas acciones, llegando a través de distintas ampliaciones de capital a hacerse con el 51 por 100 del capital.
— 1987: se publica en la prensa que Multimeco, del grupo Hersant (2) ha ejecutado una opción de compra por la mayoría de las acciones de Prensa Unida S.A. Aunque esta noticia no ha podido ser confirmada, parece segura la vinculación del grupo Hersant a PUSA.

Diversificación vertical

— Agencias: Logos, agencia de información, que ha ido disminuyendo su actividad e importancia a partir de la transición democrática.

Diversificación horizontal

— Edición:
- Biblioteca de Autores Cristianos.
- Ediciones Rioduero.

— Radio:
- Vinculación a Radio 80 (vendida a Antena 3 de Radio),
- Conexiones con la cadena COPE (ver capítulo Radio).

Capital Social

373,5 millones (1978); 1.547 millones (1985).

Facturación					
1986	**1985**	**1984**	**1983**	**1982**	**1981**
6.627	6.462	5.925	5.800	5.611	5.200

Beneficios						
1986	**1985**	**1984**	**1983**	**1982**	**1981**	**1980**
(604,9)	(382,4)	204	—	(723)	—	22,4

Fuentes: Fomento; Dinero; Balances propios; Bustamante 82; Anuncios.

[1] En los balances de 1985 publicados en 1986 por la Editorial Sevillana S. A., seguía constando EDICA como socio con más del 10 por 100 del capital.
[2] Multimeco, fundada en enero de 1986, con un capital de 1 millón de pesetas aparecía en el Registro Mercantil con el siguiente Consejo de Administración: presidente y consejero delegado: Alejandro Muñoz Alonso; vicepresidente: Alain Charles Ecomard; vocal: Jorge Trías Sagnier; secretario: Pedro Hernández Mora Belmar (REM 1986).

GRUPO 16

— Nacido en 1971 en base al semanario *Cambio 16* y a su éxito inicial durante los últimos años del franquismo y primeros de la transición.
— En 1976 nace *Diario 16.*
— Lanzamiento del diario *Libre* (1978), que cerrará a los pocos meses.
— Se crean Información y Revistas e Información y Prensa, quedando Información y Publicaciones como holding del grupo.
— *Diario 16* comienza un intento de expansión territorial con la edición de Andalucía.
— Edita Motor 16 (1982) e Ideas (INREVISA).
— Comienza la edición de «Marie Claire 16» (1987), (Información y Moda S.A.) con participación de la editorial francesa del mismo nombre (12.000 millones de pesetas de facturación en 1986 en Francia con 1.200 de beneficios).
— Publica el Boletín de la Bolsa e Inversión (1987) editada por Infiesa.
— Empieza a publicar Basket 16 (1987).
— Edita La Casa 16 de Marie Claire (1988).
— Crea Cambio y Rusconi S.A., en asociación con el grupo italiano Rusconi Editore para lanzar la revista Gente y Viajes («Gente» en Italia) (1988).
— Edita España Económica (1988).
— Se asocia con Rey Sol para editar «El Día 16 de Baleares» (1988).
— Ya en imprenta este libro, se anuncia un preacuerdo con el Grupo transnacional Maxwell, para la compra de un 20-30% de las acciones del Grupo 16 no confirmado posteriormente (El País, 29-8-88).

Diversificación horizontal
— Obtiene diversas concesiones de emisoras de radio en FM (Madrid, Sevilla, Alicante, Valencia y Zaragoza) durante 1982-83, que serán explotadas por CORASA (Comunicación y Radiodifusión S.A.) compañía mixta con la SER, bajo el formato de Radio Minuto.
— CORASA es vendida a PRISA (1986). Y el Grupo sigue emitiendo con Radio 16.
— En numerosas declaraciones el Grupo 16 destaca su interés por aspirar a una cadena de Televisión, sin que se conozca empresa alguna constituida con ese fin.

Capital Social

IMPULSA.—150 mill. (100 en 1979).
IMPRESA.—120 mill. (reducción de capital en 1978).
INREVISA.—120 mill.

Facturación

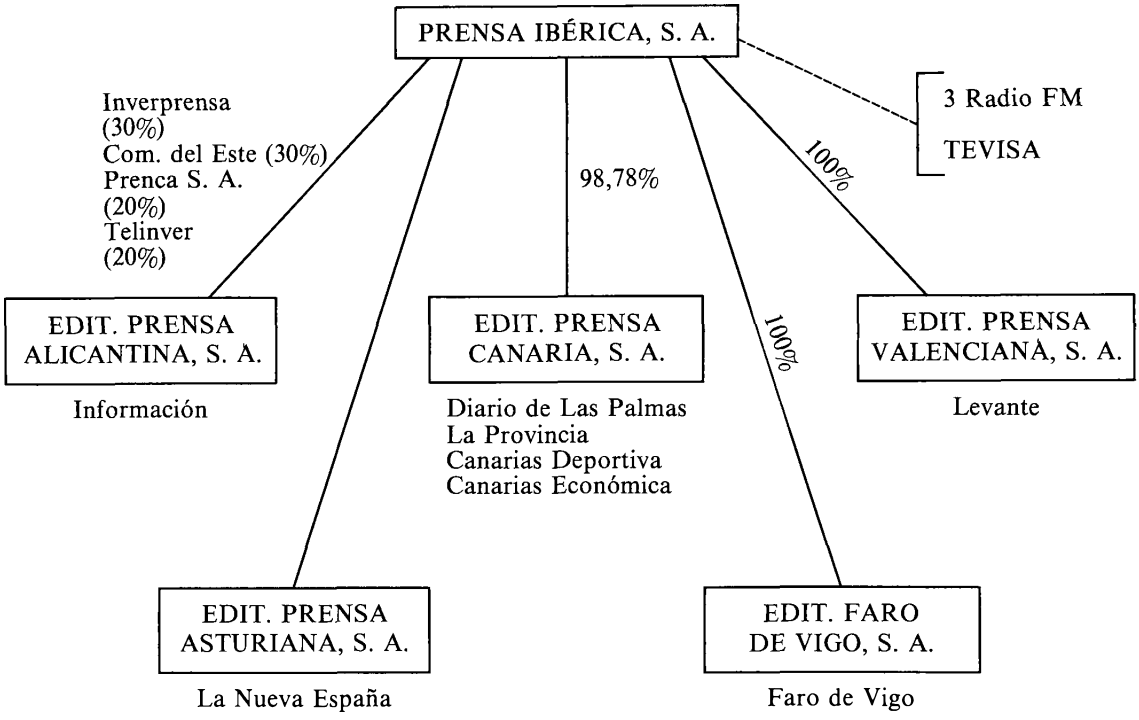
1986	1985	1984	1983	1982	1981
9.873	8.048	6.900	5.609	4.257	3.029

Beneficios

260 millones en 1986; 183,6 millones en 1985; 29,7 millones en 1981.

GRUPO PRENSA IBÉRICA

Estructura Prensa Ibérica



Prensa

— El grupo comienza sus actividades en la prensa, en base a la adquisición del control mayoritario de la Editorial Prensa Canaria que editaba Diario de Las Palmas (fundada en 1893), la Provincia (fundada en 1911), y Canarias Económica, conseguido aproximadamente hacia 1982.
— Edita también la revista Canarias Deportiva.
— En 1983 compra La Nueva España (fundada en 1936) en la subasta de la antigua prensa del Movimiento por 531 millones de pesetas.
— En 1984 adquiere también de la prensa del Estado los diarios Información de Alicante (fundado en 1931) y Levante (fundado en 1940) por 621 y 498 millones de pesetas respectivamente.
— En 1986 adquiere la empresa Faro de Vigo, S.A., editora de El Faro de Vigo (fundado en 1853).
— En 1988 anuncia la edición del diario La Opinión, de Murcia.

Diversificación horizontal

- Radio: concesiones de radio en F.M. de tres emisoras: Radio Canarias, Radio Teide y Radio Sur (1982).
- Televisión: participación a través de sus empresas en TEVISA.
- Audiovisual: creación de una empresa de vídeo, Canarias Televisión CTV.

Capital Social

Ed. Prensa Canaria: 45 millones.
Ed. Prensa Alicantina: 100 millones.
Ed. Valenciana S.A.: 110 millones.
Ed. Asturiana S.A.: 100 millones.

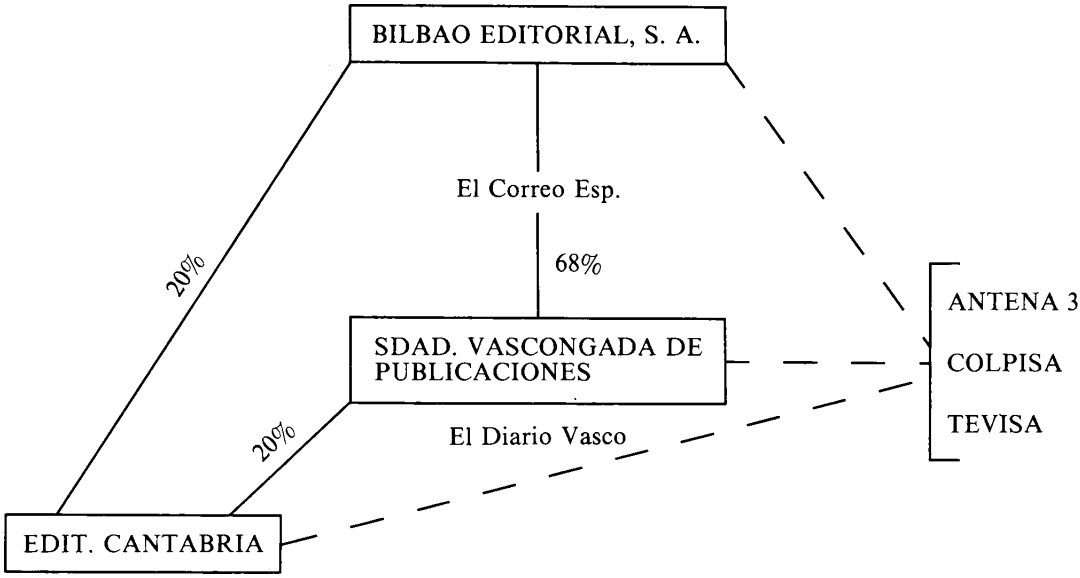
Facturación
1985
3.942,6

Beneficios
1985
71,97

Fuente: Anuario U. P.; Balances propios.

GRUPO CORREO

Estructura Grupo Correo



Prensa
— El grupo nace en la práctica como empresa privada en los primeros años 40, con la fusión y el control de El Correo Español-El Pueblo Vasco (el decano de la prensa vasca, fundado en 1910).
— Adquiere la mayoría de El Diario Vasco.
— Política de ediciones locales (seis en 1986).
— Funda la Sociedad Corporación Editorial S.A., editora de El Diario Vasco de los Lunes, S.A. (capital social 396.000 pesetas).
— Adquiere una participación minoritaria pero importante en Editorial Cantabria en 1985, editoria de El Diario Montañés.
— A través de su filial Comecosa (Corp. de medios de Comunicación) adquiere un importante paquete de acciones en Area Editorial S.A. y Punto Editorial S.A. (22,5 por 100).

Diversificación vertical
— Participación en la creación de la Agencia Sapisa-Colpisa.

Diversificación horizontal
— Radio: participación en Antena 3 de Radio S.A.
— Televisión: participación en TEVISA.

Capital Social
Bilbao Editorial S.A.: 217,8 (1984). 242 millones (1985).
Sociedad Vascongada de Publicaciones S.A.: 148,47 millones (1985).
Editorial Cantabria S.A.: 25 millones (1985).

Facturación

1986	1985	1984	1983
3.180*	3.942	—	1.800*

Beneficios

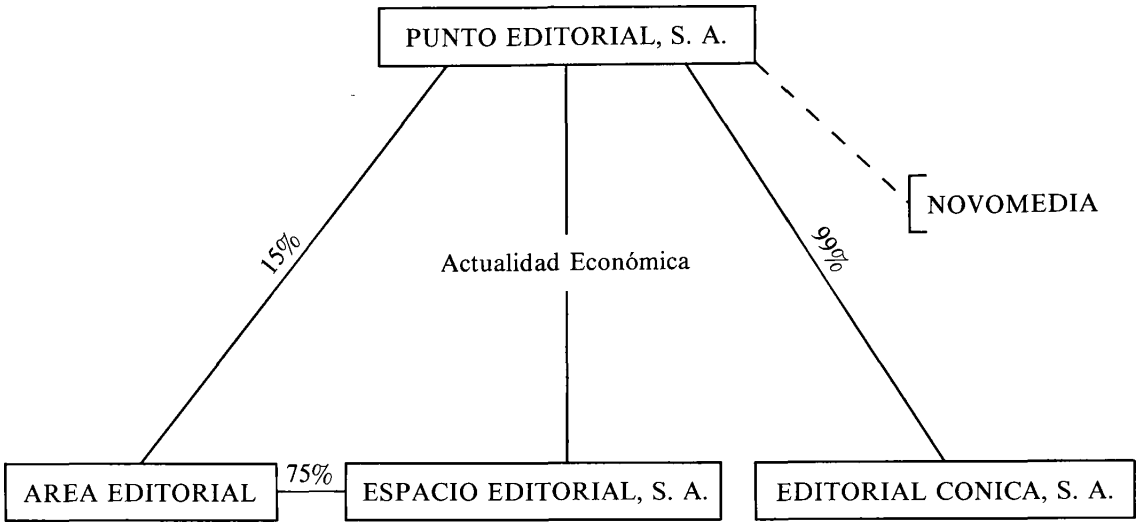
	1985	1984	
	637,8	345,6	—

Fuente: Balances propios; Fomento; I.P. Mark n.º 260 (Nov. 1985).

* Sólo Bilbao Edit.

GRUPO PUNTO EDITORIAL

Estructura Grupo Editorial



— Nace en 1977 para comprar la revista Actualidad Económica (fundada en 1958) de las manos de SARPE, de la que habían formado parte varios de los principales accionistas y directivos de la nueva empresa (Punto Editorial S.A.)
— Edita a través de Punto-Editorial las revistas Actualidad Económica y Export-Import (mensual).
— Constituye Ediciones Cónica S.A., editora de Telva (fundada en 1963) asimismo comprada a SARPE.
— Compra el diario deportivo Marca (fundado en 1938) de la antigua cadena del Movimiento por 125 millones de pesetas (1983).
— Conexiones de accionistas y directivos con la empresa PASA, que controla la mayoría del capital de EDICA desde 1986.
— Crea el diario Expansión (1986) a través de Area Editorial S.A.

Otras conexiones en la industria cultural

— Sus principales accionistas detentan también la mayoría del capital de la agencia publicitaria Novomedia, en la que asimismo posee un paquete de acciones importante la World Wide Investments SAE.
— El grupo Correo detenta importantes paquetes de acciones en Punto Editorial y Area Editorial.

Capital Social

Punto Editorial S.A.: 87 millones (1985), 30 millones (1978), 10 millones (1985).
Ediciones Cónica S.A.: 72 millones (1986), 13 millones (1984).
Área Editorial S.A.: 220 millones (1986).
Espacio Editorial S. A.: 700 millones (1985).
Novomedia: 20 millones (1985).

Ingresos
1985
1.590[1]

Beneficios
1985
35[2]

Fuente: REM; Balances propios; Fomento.

[1] De Espacio Editorial más Edit. Cónica y Punto Edit.
[2] Sólo de Punto Editorial S. A.

GRUPO SEMANA

— Grupo de propiedad familiar, con origen en las artes gráficas.
— Fundado en prensa en 1940 con la revista Semana (Editorial Semana, S.A.)
— En 1968 crea el diario deportivo AS.
— Mantiene un importante paquete de acciones y varios consejeros en la Editorial Distribuidora Hogar, S.A., que publica Ama.
— Comienza la edición de la revista «Tribuna de Actualidad» (1988).

Diversificación vertical
— Propiedad de la Imprenta Rivadeneyra.
— Propiedad de fábricas de papel y tinta.

Diversificación horizontal
Junto con las editoras de las revistas Ama, Hola y Diez minutos, crea Tele-4, aspirante a una cadena de televisión privada.

Facturación
2.300 (1985).—2.400 (1986).
Sucesores de Rivadeneyra, S.A. 4.557(1982).—4.700 (1983).—3.300 (1985).—3.400 (1986).
Beneficios
60,1 millones en 1985.

Fuente: Fomento-Bustamante, 82.

GRUPO HERES

— Grupo de propiedad familiar nacido en 1972.
— Dispone de varias empresas-editoriales: Garbo Editorial, S.A., Edma Empresa Periodística, S.A.
— Edita Tele-Indiscreta, Pronto (1972), Garbo, Nuevo Vale, Super Pop, Clan TV.
— Publica Architectural Digest (A.D.) en 1987, editada juntamente con Mondadori.
Facturación en 1985: 2.500 millones de pesetas.

Fuente: Gifrey, 83-Fomento.

GRUPO HYMSA

— Grupo de carácter familiar.
— Nace en 1909, con la revista El Hogar y la Moda.
— En 1924 nace Lecturas (semanario a partir de 1971).
— En 1929 nace Algo.
— En 1963 se edita Cocina y Hogar.
— En 1975 compra Bric.
— Edita asimismo Comer y Beber.
— Publica también diccionarios y ediciones de libros infantiles y juveniles.
— Funda Tele-4, empresa aspirante a una concesión de televisión privada, junto con las editoras de Hola, Semana y Diez Minutos.
— Cierra Hogar y Moda (1987).

Facturación

1986	1985	1984	1983
3.100	2.800	2.720	2.300

Fuente: I.P. Mark, n.º 246. Septiembre de 1984. Fomento.

HOLA

— Fundada en 1944, continúa como empresa de propiedad familiar.
— En 1964, se constituye la sociedad Hola, S.A.
— Capital Social: 100 millones de pesetas.
— Publica en Gran Bretaña ¡Hello! con socios británicos (1988).

Facturación

1986	1985	1984	1983
5.138	4.000	3.827	2.500

Beneficios

	1985	1984	1983
	15	12	12

Fuente: Fomento.

GRÁFICAS ESPEJO

— Se constituye como sociedad anónima en 1947.
— Edita el semanario Diez Minutos (fundado en 1950).
— Según datos del registro mercantil y de sus balances, poseía en 1985 el 80 por 100 de la Sociedad Anónima de Ediciones y Publicaciones El Europeo.
— Vinculaciones importantes con la industria papelera.
— Participa en Tele-4, aspirante a la televisión privada junto con las editoras de Ama, Semana y Hola.
— Vuelve a editar El Europeo (1988).

Capital Social: Gráficas Espejo, S.A.—16,82 millones (1950) - 235 (1985).

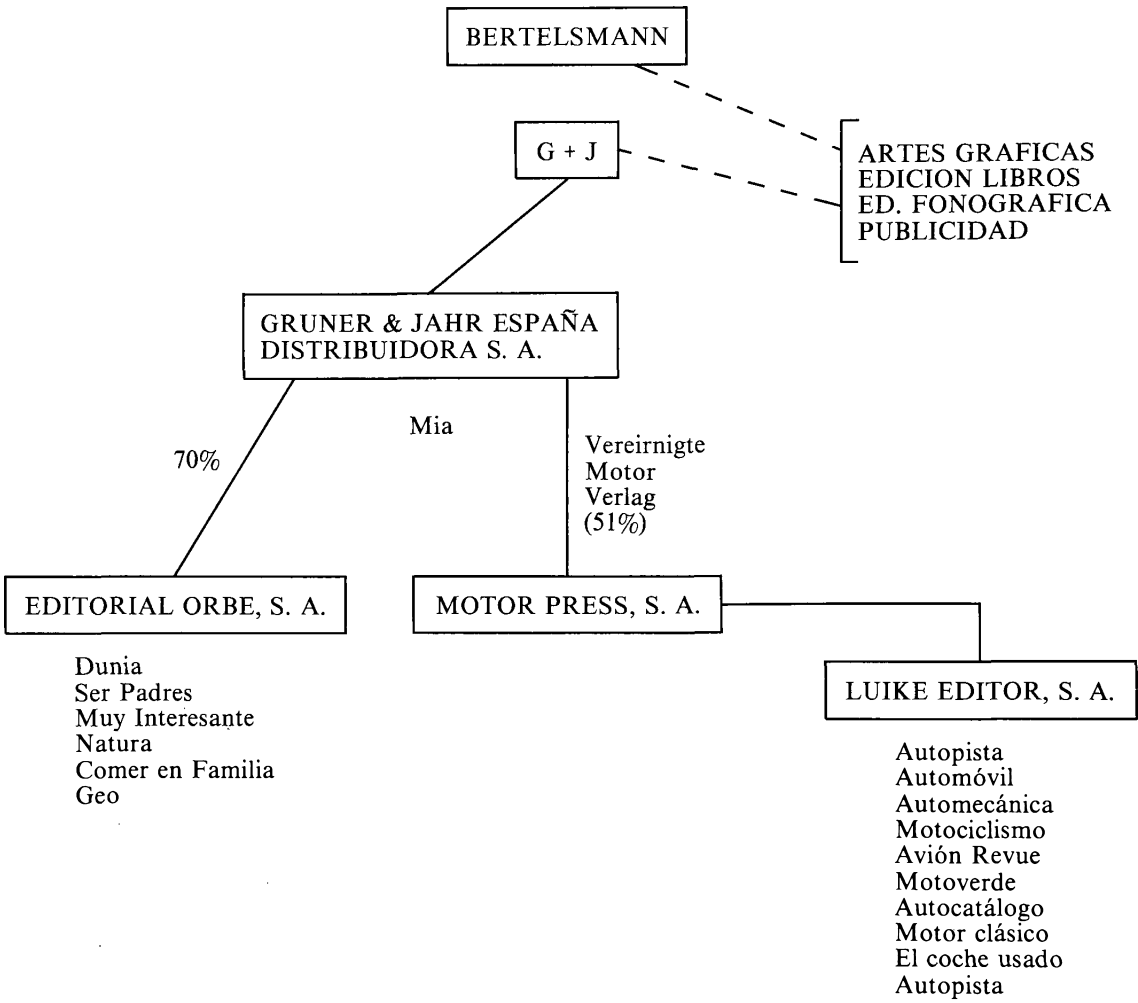
Ingresos: 1.820 millones de ptas. (1985).

Fuentes: Fomento-REM-Bustamante 82.

Grupos extranjeros:

GRUPO BERTELSMANN

Estructura Grupo Bertelsmann



España

— Comienza sus actividades a través de la Editorial Orbe S.A., de la que controla el 70 por 100 de las acciones (2 millones de capital social).

— Instala después directamente la Gruhner & Jahr España Distribuidora, S.A., cuando se liberalizan las inversiones extranjeras en el sector.

— Su primera revista en España es Ser Padres (Eltern), publicada por concesión (1974), que editará directamente a partir de 1977.

— Adquiere la Editora Nueva Europa, de Dunia (1977).

— Publica Muy Interesante (1981).

— A partir de 1983: Natura.

— Desde 1987, Geo se convierte en semanal y saca Mía.

— En 1987, también Comer en Familia se independiza de Ser Padres.

— Participa en el control, con un 52 por 100 de Motor Press Internacional distribuidora de una se-

rie de revistas especializadas en el mundo del motor (especialmente de las publicadas por Luike Editor) a través de Vereinigten Motor Verlag, de Stuttgart.
— Ambas controlan primero una parte indeterminada de Luike Editor S.A., con presencia en su consejo de administración. Y se asocian con ella (1988), creando Luike Motor Press, en donde controlan un 51 por 100 de las acciones (2).
— Lanza la revista La Mia Boutique, importada de Italia, pero con texto en español (1987).

Otras actividades
Artes Gráficas (Eurohueco, Printer); edición de libros (Plaza y Janés, Círculo de Lectores), edición fonográfica (Ariola);
Publicidad (Publienvio).

Internacional
— Tiene su centro en Güterhold (RFA).
— En 1969 adquiere el 25 por 100 de las acciones de G+J que se convierte en el 60 por 100 en 1973, en el 74,9 por 100 en 1976.
— G & J edita una veintena de revistas, de las cuales más de quince en la RFA y varias en Francia y en USA. En Francia, en 1978 lanzó a través de Prisma Presse cinco títulos: Geo, Ça m' interesse, Prima, France Actuelle y Tele Loisirs.
— En 1985 facturó 7.440 millones de marcos, de los que el 35 por 100 aproximadamente procedía de las revistas.

Otras actividades:
Cine-TV-Cable-Satélites-Edición Electrónica-Videodisco.

Facturación G & J. España

1986	1985	1984	1983
2.800[1]	2.590*	2.313,4	2.042

Fuente: Jones (1987); Guillou (1985); Die Welt 23-8-86; Expansión 5-5-87; Le Monde.

* 2.691,7 según I.P. Mark (28-3-87).

[1] Fomento 1986. Solamente G + J.
[2] Oficialmente, el control de Luike Editor por Motor Press corresponde a Vereingten Motor Verlag, pero en los Consejos de Administración de ambas sociedades figuran con puestos destacados los principales accionistas y consejeros de Edit. Orbe y de G+J.

GRUPO HACHETTE

España
— Se introduce en España en primer lugar a partir de una distribuidora de publicaciones, SGEL (Sociedad General Española de Librerías).
— Adquiere el setenta y cinco por cien del capital de Telepublicaciones S.A., editorial de la más vendida de las revistas sobre televisión, pero también de la publicación no diaria de mayor difusión durante muchos años.
— Edita Teleprograma a través de Ediciones Universales S.A. (EDUSA), que sacará también las revistas Futuro y Elle (1986).
— Proyecto de lanzamiento de Paris Match.
— Controla el 100 por 100 de TP y Elle (1988), cediendo una parte de sus acciones en Futuro.
— Capital Social: EDUSA 75 millones de pesetas (1986).
— Facturación: EDUSA, 3.655 millones de pesetas (1985), 3.750 (1986).
— Ya en imprenta este libro, Hachette compra la mayoría de acciones del Grupo Salvat.

Internacional
— Hachette comienza con la fundación de la librería Hachette el 17 de agosto de 1826 en París, y su expansión coincide con el desarrollo de la enseñanza primaria en Francia.
— En 1983 entra en el grupo Parisien Liberé, que además de este diario edita Le Maine Libre, Le Courrier de L'Ouest, L'Equipe y participa en L'Echo Republicain y Liberation Champagne.
— En 1984 lanza un semanario nuevo de gran tirada, Sept Jours, Madame.
— En 1985 compra Le Nouvel Economiste.
— En conjunto, y junto con el grupo Filipacchi, controla unas 45 revistas en Francia, entre ellas Video 7, Micro 7, TV Couleur, GuideCuisine, Vous et Vôtre Avenir, Premiére, F. Magazine, Elle...
— El 43 por 100 de su facturación era, en 1983, obtenida de la edición de prensa (nueve mil millones de francos total) y el 45 por 100 de la distribución y venta de prensa y libros.
— En 1985 su facturación ascendió a 12.000 millones de francos.
Diversificación horizontal: Cine, Televisión, Programas Informáticos.

Fuentes: Guillou (84), IP Mark, REM.

GRUPO BAUER

España
— Se constituye en nuestro país con el nombre de H. Bauer Ediciones el 17 de julio de 1986, con un

capital social de 40 millones de pesetas, de las cuales 39.960.000 son aportados por la sociedad alemana Verlag Beteiliguns (GMBH).
— Amplía en 1986 su capital social a 150 millones de pesetas.
— Lanza en enero de 1987 la revista TV Plus.
— Edita en 1987 Mikado, revista de labores como su homónima alemana.
— Edita, juntamente con Mondadori (1987), Architectural Digest (A.D.)

Internacional
— Dirigido por Heinrich Bauer, con sede central en Munich (RFA).
— Edita veinte revistas en Alemania Federal, constituyéndose en 1987 como la mayor de las cinco editoras de aquel país de prensa no diaria. Entre sus publicaciones figura el semanario Quick.

Fuentes: REM

GRUPO VNU

España
— Adquiere el 50 por 100 de Publinformática, editores de:
- El Periódico Informativo.
- Ordenador Popular.
- PC Magazine.
- MSX Magazine.
- Network Redes.
- Tribuna Informática.
- Personal Computing.

— En 1987 constituye formalmente VNU Business Publications España.
— Adquiere ediciones Arcadia con sus publicaciones de informática: Chip, Micros, Electrónica Hoy y Química 2.000 (1988).

Internacional
— Editores Holandeses Asociados (VNU) tiene su sede en Haarlem (Holanda).
— Es el primer grupo holandés tanto por volumen de negocios como en facturación publicitaria de Holanda.
— Edita dieciocho periódicos y casi treinta revistas en los Países Bajos y una docena de publicaciones no diarias en Gran Bretaña, muchas de ellas del sector informático.
— Entre sus revistas pueden citarse: Avenue, Avrobote, TV (publicación oficial de la más poderosa cadena televisiva), Donal Duck, Knip y Libele.
— En 1986 realizó un volumen de negocios de unos 1.800 millones de florines holandeses (108.000 millones de pesetas).

SARPE (SPRINGER)

España
— SARPE se constituye en 1954 con la revista La Actualidad Económica.
— Edita durante una larga época en el franquismo numerosas publicaciones no diarias: Telva, Actualidad Económica (vendidas al Grupo Punto Editorial), Mundo Cristiano o Actualidad Española (cerradas).
— Vinculada ideológicamente al Opus Dei y financieramente al Banco Atlántico-Bankunión, seguirá la crisis de este último unida al grupo publicitario Alas-Interalas, pasando a ser controlada por la agencia multinacional DMM (1).
— En 1985, el 66 por 100 de sus acciones es vendido a un grupo extranjero con predominio de capital saudita (2). El grupo Urquijo-Unión continuó controlando el 18 por 100.
— Edita las revistas Nuevo Estilo, Greca, Prima, Vitalidad, Mucho Más y Cómplice, con una actividad importante además en la producción editorial de fascículos y libros. (Ver capítulo sobre la industria editorial.)
— Edita Tele-Ticket (1987).
— Adquirida por el grupo alemán Springer el 97,5 por 100 de las accciones (1988).

Internacional
— El Grupo Springer nace en la posguerra alemana.
— Edita entre otros el diario Bild Zeitung, y los periódicos regionales Hamburger Abendlatt, Berliner Morgenpost, BZ, los dominicales Welt am Sontag y Bild am Sontag, controlando aproximadamente un tercio de la difusión diaria de la prensa alemana occidental.
— En revistas edita sobre todo el semanario Horzu, y las publicaciones sobre radiotelevisión Funk Uhr y Bildwoche, así como las femeninas Bild der Frau y Journal.
— El grupo facturó en 1987 casi 170.000 millones de pesetas.
Otras actividades: televisión por satélite y cable (aún después de su retirada del proyecto KMG, participado en alianza con Bertelsman y Taurus Film).
— A la muerte de Axel Springer, su familia controla un 26 por 100 de las acciones, un 25 por 100 está en manos del Grupo Burda y el resto se reparte entre diversos accionistas, entre ellos la Deutsche Bank.
Capital Social: SARPE.—99 millones (1978); 251 (1985).

(1) Ver Bustamante, 1982. págs. 29-32 y anexos.
(2) Comtelsa-Cinco Días: 7-3-85.

Capital Social
99 millones (1978); 251 millones (1985).

Ingresos					
1986	**1985**	**1984**	**1983**	**1982**	**1981**
3.205	4.130	3.258	3.693	3.484	3.085

Beneficios				
1985	**1984**	**1983**	**1982**	
—	—	173	275,9	

Fuente: Fomento; Balances propios; Bustamante 1982.

GR. ESTRUCTURA (EXPANSIÓN-DOW JONES)

España

— Nace a partir de las revistas Rapport y Mercado, editadas desde 1979 y 1981 respectivamente.

— Adquiere en 1985 el 51 por 100 de las acciones del diario Cinco Días (fund. en 1978), editado inicialmente por un grupo de periodistas económicos que fracasaron tras la compra de las instalaciones de Editoria Independiente (El Imparcial) y el intento frustrado de relanzamiento de Informaciones.

— Edita cuatro publicaciones a través de tres editoriales:
El diario Cinco Días (DEIESA), el semanario Mercado y el confidencial económico Rapport (Editoria de Publicaciones Independientes S.A.) y el mensual agrario Tria (Tria Editorial S.A.), todas ellas dirigidas desde la sociedad Grupo de Estudios Económicos S.A.

— Tras una ampliación de capital de 1.000 millones de pesetas, el 50 por 100 de sus acciones es adquirido por una alianza de sociedades extranjeras: un 30 por 100 de Expansión, un 10 por 100 de Dow Jones y otro tanto compartido por los bancos Sociétê Lyonnaise de Banque y Banque Indosuez. El accionista mayoritario español Francisco Gayá, anuncia su intención de vender la mitad de su participación (40 por 100) a otros socios extranjeros (1988).

Internacional

— El grupo francés Expansion edita una veintena de publicaciones, entre ellas las revistas Expansion, L'Entreprise, el diario La Tribune de L'Expansion, L'Agefi, La Vie Française... en 1987 llega a un acuerdo de venta del 14 por 100 al grupo Dow Jones, cediendo asimismo un 13 por 100 a la Societé Lyonnaise des Eaux y entrando también los grupos Moëtt-Hennessy y Compagnie Générale des Eaux con un 10 por 100 cada uno.

— El grupo estadounidense Dow Jones edita The Wall Street Journal (2.040.000 ejemplares de difusión diaria) y el semanario financiero Barron's. Controla también las cadenas Otawa Newspapers (19 periódicos regionales) y Evening News Association (4 diarios).
Otras actividades: Televisión-Edición electrónica-Informática-Cable. En 1986 facturó unos 130.000 millones de pesetas.

Rosa Franquet

2. Radio: un oligopolio en transformación

2.1. EVOLUCIÓN INTERNACIONAL DEL SECTOR

El medio radiofónico no ha despertado un gran interés entre los comunicólogos, sobre todo cuando la televisión se consolida y desplaza a la radio como objeto de estudio. Las aportaciones de Lazarsfeld (1940, 1941, 1942 y 1944) en sus trabajos acerca de los efectos de las emisiones radiofónicas o los análisis de contenido marcaron la línea investigadora sobre el medio durante las décadas posteriores.

Los procesos de concentración de las empresas radiofónicas no han constituido tampoco uno de los puntos en los que se haya centrado la atención investigadora europea. Esta realidad podría entenderse por el peculiar desarrollo de la radio en muchos países europeos donde el Estado ostentaba el monopolio sobre la radiodifusión. La situación es distinta en España donde, desde los inicios de la radio encontramos la iniciativa privada como impulsora de las emisoras, y sin embargo, tampoco se abordan con rigor los cambios operados a lo largo de los años, en las empresas radiofónicas. Por el contrario, en EE.UU. la participación de las grandes compañías del ramo electrónico en el negocio de la radio genera una preocupación y un seguimiento evolutivo de las empresas del sector. (Archer, 1939; Barnouw, 1968; Buxton y Owen, 1972; Routt, 1976).

Las siguientes cifras nos ilustran acerca del volumen de negocio para las compañías norteamericanas en la primera época: 60 millones de dólares invertidos en aparatos de radio emisores y receptores en 1922; 136 millones en 1923; 358 millones en 1924 que irán creciendo hasta los 650 millones en 1928 (Doglio, Richeri, 1980).

Los inicios de la radio están ligados a una búsqueda de la rentabilidad a corto plazo con la venta de material radioeléctrico. «Entre 1922 y 1940, el número de aparatos de radio vendidos aumentó en un 11.700 por 100 (de 100.000 a 11.800.000); los coches con radio crecieron entre 1920 y 1945, en un 19.900 (de 30.000 a 6.000.000); las casas americanas, que poseían al menos un aparato receptor se incrementaron en un 55.000 por 100 (de 66.000 a 33.100.000» (Díaz Mancisidor, 1984). Podemos afirmar que los impulsores de la radio, en esta primera época, buscan la rentabilidad económica a corto plazo con la venta del material radioeléctrico. Por lo tanto, la radio no servía un proyecto cultural concreto, lo que no quería decir que su existencia no tuviera consecuencias culturales (Franquet, 1986).

La iniciativa privada presente en el sector radiofónico desarrolló la publicidad como principal fuente de financiación. En EE.UU. durante el período 1930 a 1945 los ingresos totales de las emisoras por publicidad se incrementaron en un 700 por 100. En España el desarrollo no fue tan espectacular, aunque en la década de los años 30 las emisoras más importantes tuvieran fuertes aumentos en los ingresos publicitarios. Esta lógica configura las grandes cadenas norteamericanas: «Desde 1927 a 1945, la radio USA estuvo dominada, desde el punto de vista económico y de programación, por las cadenas de radio, especialmente las nacionales. En 1927, el número de emisoras afiliadas a las cadenas nacionales suponía el 6 por 100 del total, en 1945 esta pro-

porción ascendió al 95 por 100» (Díaz Mancisidor, 1984).

En España el objetivo de Unión Radio, S.A. constituida en 1924 es conseguir una red de estaciones en las principales ciudades españolas. Esta meta inicial de Unión Radio y de la Cadena SER (desde 1942) se verá alcanzada con creces, ya que hoy la SER constituye la cadena de emisoras privadas más importante de Europa.

La evolución de la radiodifusión en Europa sigue en la mayoría de los países el modelo de base pública. Algunos autores creen que el papel del Estado en el desarrollo de la emisoras de radio se debe a la peculiar coyuntura europea del período de entreguerras. Para garantizar una red radiofónica nacional el Estado se dota del canon de abonado y así se garantiza su supervivencia económica, y en segunda instancia, se utiliza la radio como instrumento ideológico-político.

La concepción intervencionista en materia radiofónica de países como Francia, Inglaterra, Italia o Alemania posibilita la creación de redes de emisoras estatales. La tendencia del servicio público se concreta en Inglaterra cuando el estado compra parte de la British Broadcasting Company y crea la British Broadcasting Corporation (BBC). En Italia cuando nace la Unione Radiofonice Italiana (URI), organización que posee la exclusividad del servicio radiofónico y que cuenta con el 55 por 100 del capital repartido en acciones de ciudadanos italianos. Con posterioridad, la URI será sustituida por el Ente Italiano per la Audizione Radiofonice (EIAR) y tras la II GM desaparece el ente fascista y nace la RAI. Las emisoras estatales francesas se agruparán como una verdadera red a partir de 1933.

El modelo radiodifusor europeo contrasta con el de EE.UU. donde hasta 1969 no se crea la radio pública (NPR). Las 288 estaciones (261 en FM y 27 en OM) han de compararse con las más de 9.000 de carácter privado diseminadas por todo el país durante el año 1984.

La creación de grandes cadenas tiene también consecuencias en el producto radiofónico, que se unifica, y deja sin efecto la diversidad de los emisores locales. A su vez las repercusiones en la audiencia son evidentes: grandes programas que generan una concentración de los radioyentes.

La concentración radiofónica se da tanto en el modelo norteamericano, donde la dinámica del mercado conduce a la agrupación de multitud de radios bajo una misma cadena, como en el modelo europeo, donde el Estado ostenta el monopolio de la emisión. El proceso de descentralización se producirá de manera generalizada en Europa en la década de los 70, mientras que en EE.UU. la radio local tiene su máximo esplendor en los años 60, cuando la televisión alcanza su consolidación y la radio debe reorientarse hacia el mercado local para recuperar la inversión publicitaria.

En los primeros años de la radiodifusión el objetivo de las grandes cadenas radiofónicas es atraer la mayor audiencia posible, y por lo tanto, la programación está pensada para satisfacer los gustos de personas de todas las edades, niveles de formación, procedencia social, etc. La especialización sólo se efectúa en los distintos segmentos horarios, con programas dedicados a la mujer, a los niños, a los cabeza de familia, espacios repartidos a lo largo de toda la franja horaria. En las ondas triunfan el radio-teatro, los shows musicales, los programas de aventura y misterio, las radio-novelas, las noticias, los programas infantiles y los deportes. Los programadores quieren cautivar a todos los componentes de la familia. Un cambio radical se producirá a partir de los años 50, primero en EE.UU. y luego en Europa, cuando la televisión entra en la mayoría de los hogares y desplaza a la radio del «living-room».

La televisión adopta, en los primeros años, los formatos de las principales cadenas radiofónicas y además muchos de sus profesionales se desplazan hacia el nuevo medio. Las consecuencias son la crisis de los networks y la reorientación de la programación radiofónica. La mayoría de las estaciones norteamericanas se independiza y busca llegar a su público a través de contenidos locales. A finales de los 60 se ha terminado con la idea de llegar a toda la audiencia: cada estación debe decidir a qué público se dirige, y en consecuencia, proponerle una determinada oferta de programación. Este «target» de audiencia con gustos más o menos similares puede tener una o más características en común: edad, sexo, educación, estilo de vida, raza, religión, ingresos o hábitos.

«Una vez que las empresas radiofónicas comenzaron a encarar el hecho de que la tele-

visión les había usurpado su puesto como repartidor de entretenimiento general para las masas, comenzaron a experimentar con nuevos formatos y descubrieron que, colectivamente, podían atrapar por fragmentos a su público anterior, formulando fuertes llamamientos a facciones determinadas de la población.» (Honan, 1981.) Con esta nueva estrategia programática las emisoras volvieron a recuperar grandes compradores de espacios radiofónicos, que unos años antes parecían interesados sólo por las grandes audiencias de la televisión.

La especialización es la vía elegida por los emisores norteamericanos para superar el estancamiento. Este fenómeno se detecta en EE.UU. a partir de 1966 cuando las emisoras cambian su programación basada en el servicio general por la especialización. Así de las más de 9.000 radios norteamericanas existentes en 1984, alrededor de 8.000 seguían una programación basada en los formatos. Sin embargo, según el Centro de Radio Información de Nueva York, sólo se contabilizaban 18 modelos, con lo que la diversidad resulta bastante reducida.

Como afirman algunos autores la especialización y la vuelta a considerar el mercado local como interesante no ha provocado la emergencia de una programación con raíces locales. En la mayoría de los casos, como afirma Miller «... las emisoras locales de AM y FM que se cuentan por miles, se parecen cada vez más, se propagan con formatos uniformados y emiten cada día más música y noticias de producción ajena, aunque a veces las disfracen para que la programación parezca local». (Miller, 1987).

En Europa las entidades públicas, para hacer frente a las demandas de la audiencia, diversifican la oferta y crean los segundos y terceros programas. En la década de los 70, los servicios públicos de radio y televisión europeos en régimen de monopolio empiezan a ceder terreno a la iniciativa privada y flexibilizan su estructura. Por otra parte, tenemos la legalización de las radios comerciales italianas, gracias a la sentencia 202, el permiso de emisión para las radios «libres» francesas bajo el gobierno socialista de Mitterrand (1983), las recientes concesiones a emisoras privadas del gobierno de Chirac (1987), la permisión de las radios municipales españolas o la concesión de nuevas licencias en FM (1979). Paralelamente en otros países europeos existe un proceso de descentralización de los servicios públicos con la creación de la Independent Local Radio (ILR) en Inglaterra, la experiencia de las emisoras locales danesas, las radios independientes de Noruega o las emisoras públicas de la República Federal Alemana. Todo ello transforma y configura un nuevo panorama de la radiodifusión europea.

El modelo radiodifusor español se caracteriza en los años 40 por la multiplicidad de emisoras con base local de poca potencia, pero poco a poco la adscripción de estaciones locales a las grandes cadenas y la creación de redes ligadas al Estado configuran un oligopolio radiodifusor. A finales de los setenta se produce el boom de la FM y así se contabilizan en la actualidad más de 900 estaciones de radio en OM y FM, de las cuales un nutrido grupo (alrededor de 350) corresponden a estaciones de FM sin licencia (municipales, libres o piratas). El 81 por 100 de las radios legalizadas se encuentran agrupadas en tres cadenas privadas (SER, COPE y A3) y en una pública (RCE) (Cuadro 1). La concentración de la titularidad tiene sus consecuencias en la política de programación, en el reparto del mercado y de la audiencia como veremos con posterioridad.

2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS: EL CASO ESPAÑOL

El gobierno español ejerció el control sobre la radio antes de que fuera un medio masivo de comunicación. Igual que sucedió en la mayoría de países europeos, la legislación española en materia de radiodifusión garantizará al Estado el monopolio de las comunicaciones hertzianas. La ordenación jurídica precursora se encuentra en la ley de 1907 y en el Real Decreto 24-1-1908 pero hasta 1923 no se aborda con claridad el marco legislativo específico de la radiodifusión. «El Estado español podrá explotar el servicio radiotelefónico mediante concesión o por sí mismo» (R. D. 27-2-1923).

Las primeras emisoras de radio aparecen en España en la década de los años veinte, al amparo del Reglamento de 1924 y gracias a la iniciativa privada. La disposición reafirma

el monopolio del Estado de las comunicaciones radioeléctricas, su establecimiento y explotación, pero permite la concesión de estaciones emisoras en onda media y en onda corta a particulares. Los sucesivos gobiernos intentan crear un Servicio Nacional de Radiodifusión dependiente del Estado (1929, 1930, 1932 y 1934), pero la cadena estatal no se configura hasta 1937 cuando nace en Salamanca Radio Nacional.

Uno de los grupos económicos más importantes e impulsor de la radio comercial fue Unión Radio S.A., compañía vinculada a las multinacionales del sector eléctrico: AEG (Telefunken); Compañía General de Electricidad (Lámparas Metal); Compañía Nacional de Telegrafía sin Hilos (Marconi); Electrodo, S.A.; Omnium Ibérico Industrial (Radiola); Sociedad Española de Acumuladores Tudor; Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctri-

Cuadro 1. Distribución de cadenas radiof. y tipos de emisoras por provincias

Provincia	SER	COP	RCE	A3	R80	RMI	RAT	MUN	AUT	C13	COL CC CAR	IND	
Álava	1		2						2				
Albacete	2	2	3	1			1					1	
Alicante	7	2	3	1	1	1	1				1	5	
Almería	1	2	2	1			3	1					
Asturias	2	7	4	2		1	3					4	
Ávila			1	1	1								
Badajoz	3	2	2	2	1			1				9	
Baleares	4	6	2	3	1		1					2	
Barcelona	5	3	3	2	1	1	1	75	2	6	4	12	27
Burgos	4	2	4	1	1								
Cáceres	2	2	3	1				1				3	
Cádiz	8	3	1	2			2					4	
Santander	3	2	3	2		1						2	
Castellón	2	2	2	2							2	1	
Ceuta	2						1						
Ciudad Real	1	4	4	2			3					4	
Córdoba	2	2	4	1			4	1				7	
Coruña	5	3	2	2	1	2			2			1	
Cuenca				1			1						
Gerona	2	2	2					27		5	1	6	
Granada	3	2	2	1		1	2	1				2	
Guadalajara	1						1						
Guipúzcoa	2	3	3						1			3	
Huelva	1	2	2	1			1	4					
Huesca	3		2	2							1	3	
Jaén	2	2	2				2	1				6	
León	3	5	2	1	1								
Lérida	1	2	2					10		2		3	
Lugo	2	3	2	1		1							
Madrid	4	3	3	4	1	1	3		1			19	11
Málaga	5	2	5	2			3	5				5	
Melilla	2			1									
Murcia	6	4	4	3			3					5	
Navarra	2	2	3	4	1			1					
Orense	2	2	2	1		1						1	
Palencia	1		2	1	1								
Palmas (Las)	3	2	2	3	1			1				1	
Pontevedra	5	2	2	1		1						3	
Rioja (La)	3	1	2	1								1	
Salamanca	2	2	3	2									
St. Cruz Ten.	3	2	4	1		1						1	

Provincia	SER	COP	RCE	A3	R80	RMI	RAT	MUN	AUT	C13	COL CC CAR	IND
Segovia	3			1	1							1
Sevilla	3	2	3	2	1	1	2	12				7
Soria			2	1								
Tarragona	4	2	5	1				19		2	2	3
Teruel	1		3	1							1	
Toledo	1		2	1	1		2	1				
Valencia	5	2	3	3	1	1	2				2	7
Valladolid	2	2	2	1	1							
Vizcaya	2	2	2						1			7
Zamora	3	2	2	1								
Zaragoza	2	2	3	1	1	1	2				1	5
Total	140	101	123	70	18	15	44	161	9	15	14	144

Fuente: Luis Vives. División de Radio. Listado emisoras 11-11-86.

Nota: Las diferencias entre estos datos y los del Registro General de Medios de Comunicación del Estado se deben a los criterios utilizados sobre qué emisoras son asociadas y cuáles son de participación por parte de las grandes cadenas.

cas (Radio Corporation); Teléfonos Bell, S.A. (Western); The Eolian. La creación de Union Radio, S. A. en 1924 constituye el primer intento serio para instalar una red de estaciones emisoras de cobertura nacional.

Una vez finalizada la guerra, el nuevo régimen sigue el camino emprendido durante la contienda y su política radiodifusora se basa en el control de las emisoras existentes, en la expropiación de las estaciones cuya licencia pertenece a personas no adeptas al régimen y en la creación de radios vinculadas al aparato ideológico del Estado. Una orden del Ministerio de Gobernación establece, en 1939, la censura previa de todas las emisiones de la radio comercial, reserva el derecho a emitir información a Radio Nacional de España y obliga a las estaciones privadas a transmitir juntamente con RNE los tres diarios hablados. Sólo RNE puede suministrar informaciones de carácter nacional e internacional a los oyentes; hasta octubre de 1977 las emisoras privadas no pueden confeccionar sus propios servicios de noticias. La existencia de radios privadas no comporta mayor pluralidad que en otros países europeos y la radiodifusión estatal es utilizada por el gobierno para sus fines ideológicos y políticos.

Así el régimen franquista se aprovecha de la normativa legal de épocas precedentes y configura un sistema mixto de radiodifusión: el espacio radioeléctrico es monopolio del Estado, y éste crea su propia red de emisoras pero además concede licencias para la explotación de emisoras de radio a particulares y empresas privadas. Las concesiones de emisoras van a parar a los grupos políticos y económicos que habían dado su apoyo al ejército vencedor.

La tendencia europea en materia de radio después de la II Guerra Mundial, es consolidar el monopolio estatal: en España por el contrario RNE convivirá con cadenas de radio privadas. La más importante es la antigua Unión Radio que, a partir de 1942, se convertirá en la Cadena SER. De nueva constitución están la Compañía Intercontinental creada el 14 de diciembre de 1946 con el pretexto de crear un centro emisor de 200 Kw destinado a Guinea Ecuatorial y vinculada a Ramón Serrano Súñer (cuñado de Franco); y la Rueda de Emisoras Rato formada a partir de la compra de Radio Toledo por Ramón de Rato Rodríguez en 1940 y que, con posterioridad, en 1948, se estructura como cadena con nuevas emisoras en Almería, Antequera y (Penedés) en Barcelona.

Para ordenar el sector el gobierno saca un decreto el 14 de noviembre de 1952, donde se establece el Plan para la radio-difusión en Onda Media, que tipifica las instalaciones en tres clases: a) Emisoras estatales de 20 Kw de potencia y propiedad estatal (Radio Nacional, la Red de Emisoras del Movimiento

REM, la Cadena Azul de Radiodifusión, CAR, vinculada al sindicato de estudiantes) y la Cadena de Emisoras Sindicales (CES, ligada al sindicato vertical); b) Emisoras comarcales de 5 Kw de potencia cuya gestión puede corresponder a empresas privadas; c) Emisoras locales de 2 Kw de potencia entre las que figurarán las emisoras parroquiales. «De las doce emisoras comarcales autorizadas, cinco las consiguió la Sociedad Española de Radiodifusión (SER), una la Compañía Internacional, otra la Compañía Aragonesa de Radiodifusión». (Bustamante, 1982).

A partir de 1953, el Concordato firmado entre la Santa Sede y el Estado Español reconoce a la Conferencia Episcopal el derecho a crear sus propias emisoras. A raíz de este acuerdo nacen más de 200 emisoras parroquiales que en 1957 se estructuran en una nueva cadena, la Cadena de Ondas Populares (COPE).

La multiplicación de puntos de emisión constituye una preocupación para el gobierno, ya que en 1955 se pueden contabilizar 64 EAJ, 63 emisoras del movimiento, 60 estaciones escuela de juventudes, el centro emisor de Madrid de RNE con sus siete emisoras regionales, las emisoras del Ministerio de Educación y las emisoras parroquiales. Es un sistema radiodifusor basado en emisoras de escasa potencia y deficiente calidad técnica. El número de emisoras en O.M. contrasta con las 9 frecuencias compartidas en O.M. asignadas a nuestro país en la Conferencia Internacional de Copenhague de 1948.

El gobierno adopta la decisión de transformar distintas emisoras de OM en estaciones de FM (Decreto de 1958). El plazo de transformación es de cinco años y en 1963 dejan de emitir muchas radios locales. La reforma iniciada culmina con el Plan Transitorio de Ondas Medias de 1964 (Ley Fraga) que viene a consolidar el oligopolio radiodifusor.

«En resumen, el Plan confirma la desaparición de las dos terceras partes de las emisoras de OM, básicamente las parroquiales y las dependientes de la Falange, Movimiento y Sindicatos, quedando fijado el número en 176 que, pese a su reducción, continúa siendo el más elevado de los sistemas radiodifusores europeos» (Martí, mecanografiado, 1987). En diciembre de 1964 (decreto 23-12-64) el gobierno establece la obligatoriedad de que todas las radios que emitan en OM lo hagan simultáneamente en FM. La medida responde al interés de la administración por controlar el desarrollo de la frecuencia modulada ante posibles solicitantes no vinculados a las cadenas ya existentes.

A principios de los setenta se empieza a resquebrajar poco a poco el monopolio informativo de Radio Nacional con programas como Hora XXV de la Cadena SER, que alcanza un nivel de audiencia y de prestigio considerables. El régimen franquista en sus últimos años no es capaz de liberalizar el panorama radiofónico. Una vez muerto el General Franco se aumenta el control sobre el medio y no es hasta transcurridos unos meses de las elecciones generales del 15 de junio de 1977, cuando se decreta la libertad de información en la radio.

El interés por controlar el sistema radiodifusor se concreta en la «donación» gratuita al Estado que deben realizar en 1975 las cadenas SER y CRI (BOE 4-9-75). «Cabría sin embargo también interpretar esa decisión como una medida de consolidación de las concesiones efectuadas por los gobiernos de la dictadura, cara a una época que se adivinaba ya claramente como de reforma y convulsión de las instituciones» (Bustamante, 1982). Esta «donación» de acciones servirá a las empresas para obtener un trato preferente en las adjudicaciones de las frecuencias para redes sincronizadas que le habían correspondido a España en la Conferencia de Ginebra a finales de 1975.

2.3. LA DÉCADA DE LOS GRANDES CAMBIOS: 1976-1986

La década se caracteriza por dos parámetros: la credibilidad que consigue el medio radiofónico a partir de la liberalización de la información radiofónica (octubre 1977) y el proceso de concentración de las emisoras de FM otorgadas a partir de 1981.

Igualmente la radio estatal sufre importantes transformaciones con la estructura del Ente Autónomo de RTVE (Real Decreto 28-10-1977). La disposición establece una nueva calificación jurídica de RTVE como organismo autónomo de carácter comercial.

Las redes REM, CAR y CES se agrupan y forman Radio Cadena Española (RCE), integrada, junto con RNE, y la red de emisoras comerciales Radio Peninsular (nacida en 1960), al Ente público RTVE. La medida significa una reorganización de la red con el fin de conseguir una mayor centralización y control tanto en la gestión económica como en la producción de programas. El proceso de centralización seguirá y a finales de la década de los ochenta se plantea un nuevo proyecto para fusionar RCE y RNE.

La radiodifusión depende, en la etapa de la transición, del nuevo Ministerio de Cultura que sustituye al antiguo Ministerio de Información y Turismo suprimido el mes de julio de 1977.

Los acuerdos alcanzados en Ginebra sobre la OM y OL exigen cambios en las potencias y frecuencias de las radios que transmiten en OM y con este fin se aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora (R.D. 2618/1978, 27 oct.) La red de OL se reserva a RNE y de las tres coberturas nacionales de OM una se adjudica a RNE, la otra a RCE y la tercera a las radios privadas. El gobierno establece criterios preferenciales a la hora de distribuir las frecuencias y potencias: «Se repartían las tres frecuencias para redes sincronizadas a las sociedades concesionarias de más de 10 estaciones en proporción a su número y donde el Estado poseyera al menos el 25 por 100 de las acciones: trece frecuencias en canales convencionales se adjudicarían preferentemente también a aquellos titulares de emisoras donde el Estado poseyera ese 25 por 100 de participación accionarial, condición que se hacía obligatoria en el caso de ser la potencia mayor de 5 Kw.» (Bustamante, 82). Este Plan Técnico para emisoras de OM sustituye al anterior decreto de 1952, que había clasificado las estaciones de OM y en la actualidad sigue vigente.

El panorama de las emisoras en FM se ve alterado a partir del Plan Técnico Transitorio del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencias (R.D. 1433/1979 de 8 de junio) que amplía el espectro radiodifusor en FM. Si bien el Plan contempla la creación de emisoras comerciales, culturales e institucionales, de las 300 nuevas licencias repartidas de manera discrecional por el gobierno de UCD o por parte de algunos gobiernos autónomos en dos fases, la mayor parte de ellas se adjudica a las antiguas cadenas para que completen su red, y a nuevos grupos ligados al sector de la prensa que entran en el mercado radiodifusor.

El Plan Transitorio de Ondas Métricas en Modulación de Frecuencia fue duramente criticado por los colectivos que sostenían las radios libres y municipales, ya que el gobierno iba a adjudicar discrecionalmente las licencias sin publicación oficial y sin control parlamentario. En la práctica las emisoras de carácter cultural o institucionales representarán una ínfima proporción; la explotación de las nuevas FMs irán a parar a las cadenas privadas ya existentes —SER, RATO o COPE— o a dos nuevas cadenas vinculadas a empresas periodísticas —Antena 3 y Radio 80—. Antena 3 consigue el paquete mayor de concesiones: un total de 54 emisoras, seguida de Radio 80 con 21. Estas dos cadenas se fusionan en 1984. Y así Antena 3 obtiene emisoras en 45 provincias, lo que supone un radio de cobertura muy amplio, superior a algunas cadenas tradicionales.

En la primera fase del Plan se conceden 120 emisoras comerciales en todo el Estado menos en Cataluña (Decreto 30-12-81). En la segunda fase se repartirán 179 de las cuales 86 corresponderán a las Comunidades Autónomas (34 Cataluña, 11 Galicia, 5 País Vasco y 36 Andalucía).

La Secretaría Técnica del Régimen Jurídico de Radiodifusión y Televisión se encarga de elaborar el plan de concesiones y el gobierno de UCD lo aprueba en el último Consejo de Ministros de 1981.

El Gobierno explicó las razones del número de estaciones autorizadas: «Hemos decidido trescientas porque parecía que era un número racional. Naturalmente se pueden conceder muchas más, pero creemos que eran suficientes porque suponía doblar la oferta de radio de este país» (El País, 22-1-82). La distribución por comunidades autónomas es como sigue: Andalucía, 57, Cataluña 34, Castilla-León 29, Valencia 27, Galicia 20, Castilla-La Mancha 18, Madrid 16, Aragón 14, Canarias 13, Asturias 11, Murcia 10, Baleares 9, Extremadura 7, País Vasco 12, Navarra 5, Cantabria 5 y La Rioja 4. (Sección de Empresas y Emisoras. Madrid, 1986).

La Conferencia sobre Radiodifusión en Frecuencia Modulada reunida en Ginebra en 1985 acordó remodelar las frecuencias de la

región 1 y 3 con lo que a España le correspondieron 2.100 emisoras, a partir de julio de 1987, fecha en la que entró en vigor el acuerdo. Por ello, la oferta de emisoras en FM puede aumentar considerablemente en los próximos años.

2.3.1. Adaptación de las grandes cadenas

La radiodifusión española ha experimentado importantes cambios durante la última década. A partir de las elecciones generales del 15 de junio de 1977, el gobierno de la UCD establece mediante un decreto la no obligatoriedad de conectar con los diarios hablados de RNE y permite que las emisoras creen sus propios servicios informativos.

La Cadena SER, gracias a su experiencia en el terreno informativo, se adapta con rapidez a la nueva situación y pocos días después del decreto de liberalización de la información radiofónica emite sus primeros boletines horarios. De manera gradual las demás cadenas privadas configuran sus propios servicios de noticias.

La radio demuestra, en esta etapa, su capacidad para adecuarse al período democrático, como lo corroboran las cifras de audiencia de finales de los años 70. En 1975 el Estudio General de Medios (EGM) contabiliza 7.680.425 oyentes de radio, mientras que en 1980 el número se ha incrementado hasta alcanzar los 13.870.960 y en 1982 se alcanza la cota más alta con unos 16 millones de radioescuchas. Este salto cualitativo se sitúa a partir de 1977: «El boom de la radio informativa es un fenómeno que iría in crescendo desde 1977 hasta mediados de 1979. La radio gana audiencia, coincidiendo, además, con una agudización de la crisis permanente de la prensa, pero esta época dorada iba a durar poco y no por razones profesionales, sino políticas» (Prado, 1981).

La remodelación también afecta a RNE que, a partir de la competencia de las cadenas privadas, debe dar a sus informativos y a sus programas un mayor dinamismo y flexibilidad. Los espacios dedicados a la participación directa del público ocupan un lugar destacado en la mayoría de las programaciones de las radios.

La transformación del medio no se circunscribe exclusivamente a la programación: los cambios en la propiedad de las emisoras privadas, al ceder estas al Estado el 25 por 100 de sus acciones, la distribución de frecuencias para las estaciones de OM, con el fin de respetar los acuerdos internacionales y la adjudicación de 300 nuevas licencias en FM, conforman un nuevo panorama de la radiodifusión española.

El sector se encuentra en el inicio de un proceso de concentración donde se producen constantes cambios al entrar nuevos socios en las empresas radiodifusoras o al darse de baja antiguos socios. Por esta razón al publicarse este informe se habrán consolidado distintas operaciones imposibles de explicar con anterioridad.

2.3.2. Evolución empresarial del sector

El sector público se estructura como Ente Autónomo de RTVE en 1977 y las antiguas redes REM, CAR y CES unificadas bajo las siglas de RCE se integran al nuevo organismo. La creación del Ente público significa una reorganización de la red de emisoras (RNE, RCE y Radio Peninsular) con el fin de conseguir una mayor centralización y control de la gestión económica y de la producción de programas.

A partir del Plan Transitorio del servicio público de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia (R.D. 1433/79 de 8 de junio) la Administración reparte 300 nuevas licencias. El gobierno de UCD otorga las licencias discrecionalmente sin ningún control parlamentario, realidad que favorece a las cadenas y no a las emisoras individuales. El decreto prevé la instalación de las radios institucionales o culturales, pero en la práctica esta posibilidad casi no se contempla.

La mayoría de las concesiones va a parar a las cadenas privadas ya existentes —SER, RATO y COPE— o a dos nuevas cadenas vinculadas a empresas periodísiticas —ANTENA 3 y RADIO 80.

2.3.2.1. La Sociedad Española de Radiodifusión

La actitud expansionista de la SER ha podido desarrollarse gracias a las buenas rela-

ciones mantenidas, en diversas épocas, entre los dirigentes de la cadena y el poder (1). Esta convivencia ha beneficiado a la empresa, que ha conseguido un gran número de emisoras propias y asociadas. Una política empresarial dirigida a captar emisoras asociadas, le garantizan a la SER una cobertura de sus programas en casi todo el territorio español. El incremento del número de emisoras en los últimos años es considerable. Entre 1981 y 1987 la cadena consigue 44 estaciones de FM, de las cuales 3 son propias, 13 asociadas y en 28 la SER participa con capital (Cuadro 2).

Cuadro 2. Emisoras de la Cadena Ser.

1981

	OM	FM	Total
Propias	20	24	44
Asociadas	35	36	71
Total	55	60	115

Fuente: El País 29-3-83.

1987

	OM	FM	Total
Propias	20	27 (+3)	47
Asociadas	35	49 (+13)	84
Participación	—	28 (+28)	28
Total	55	104	159

Fuente: Elaboración propia a partir del Registro de la Dirección General de Medios de Comunicación Social. Madrid.

La SER con más de 150 estaciones y una audiencia que ronda los 6 millones en 1987 (OM y FM) es la cadena de radios privada más importante de Europa.

La participación mayoritaria en distintas sociedades radiofónicas le permiten a la SER el control de dichas empresas (Cuadro 3) y la posibilidad de diversificar su oferta programática.

En las cuatro ciudades donde Ondas Galicia S.A. posee una emisora y la SER ya tiene otra estación asociada se ha optado por la conversión de la programación adoptándose el formato Música y Noticias «Radio Minuto». Fórmula de programación que siguen 17 emisoras.

En toda las sociedades relacionadas la participación en el capital por parte de la SER es mayoritaria, a excepción de la Sociedad Ondas Galicia, lo que garantiza el control de las empresas. Las cuatro ciudades en las que posee una emisora Ondas Galicia, S.A. la SER ya tiene otra estación asociada en FM,

Cuadro 3. Sociedades con participación de capital SER.

Nombre sociedad	Capital	N.º emisoras
Avante Radio, S. A.	98%	3
R. Algeciras, S. A.	52%	4
R. Club Canarias, S. A.	95%	3
R. Extremadura, S. A.	95%	4
R. Mallorca, S. A.	60%	3
R. Murcia, S. A.	80%	3
R. Valladolid	100%	1
SERTEL, S. A.	98%	2
Ondas Galicia, S. A.	15%	4
Ondas, S. A.*		1
Comunicación Radiofónica, S. A. (Corasa)		1 (R. Minuto)
Sistemas radiofónicos	50%	1

* Concesión provisional

lo cual puede justificar la escasa participación en el capital de dicha sociedad.

En otras cinco ciudades la cadena SER cuenta con dos emisoras en FM: Barcelona, Gijón y Granada (una en cada ciudad de carácter provisional); Cartagena y Málaga (donde no dispone de emisora en OM). Esta estrategia de duplicidad de estaciones en algunas ciudades, junto a la compra de parte de la Cadena Radio Minuto y la reconversión de Radio El País, definen la orientación empresarial de la SER: disponer de tres redes, una en OM con programación de tipo convencional, una en FM con radio fórmula «Los cuarenta principales» y otra también con formato especializado (música y noticias).

En Barcelona, Sevilla y Madrid la SER participa en la explotación de Radio Corazón, emisoras especializadas en temas de interés para la mujer.

(1) Ver Bustamante, E.: *Los amos de la información en España,* Barcelona, Akal, 1982.

2.3.2.2. La Cadena de Ondas Populares Españolas

LA COPE puede considerarse la segunda cadena de emisoras privadas. Su origen se remonta a las emisoras parroquiales nacidas a partir de 1953, y si bien, cuatro años más tarde se estructura como cadena, no funcionará como sociedad anónima hasta junio de 1971, con un capital de 2.300.000 pesetas. La cadena quedó excluida del reparto de frecuencias de las redes sincronizadas en OM (Decreto 27 octubre de 1978), ya que a pesar de contar con un número elevado de emisoras, el Estado no poseía el 25 por 100 de las acciones. A partir de este momento, la cadena COPE cede, como lo habían hecho la SER y RATO, el 25 por 100 de sus acciones al Estado. El resto de capital queda en manos de la Conferencia Episcopal, los obispados, la Compañía de Jesús y los Padres Dominicos.

La exclusión acarrea a COPE problemas de cobertura: sus 45 emisoras en OM y en FM «se verían obligadas a mantenerse conectadas con la emisora central de la cadena en las horas de tarde y noche en la que la audiencia aumentaba» (Bustamante, 1982).

El número de estaciones en FM, con la concesión de las nuevas licencias, queda establecido en 59. Por lo tanto, la COPE consigue 14 radios más, de las cuales 9 son provisionales: Camargo (Cantabria), Santiago de Compostela (La Coruña), Villacarrillo (Jaén), Ribadeo (Lugo), Antequera (Málaga), Pontevedra, Estepa (Sevilla), Santa Cruz de Tenerife. Las 59 licencias se distribuyen a lo largo de 41 provincias, lo que significa una cobertura importante.

La COPE ha potenciado acuerdos con otras emisoras como Radio Miramar de Barcelona, debido a que no se llegó a montar nunca una estación de la emisora en esta ciudad.

Recientemente Luis del Olmo ha abandonado Radio Miramar y a partir de septiembre de 1987 «Protagonistas» se emite desde Radio Popular de Barcelona en FM, que sustituye a Radio Nova. Por otra parte, el 10 de junio de este mismo año la COPE llega a un acuerdo con la Caixa de Sabadell, mediante el cual adquiere el 70 por 100 del capital de la sociedad titular de la concesión de Radio Sabadell. Esta transacción puede llenar el vacío de la cadena en la cobertura a través de la OM en la provincia de Barcelona.

Con las cadenas de FM también ha mantenido relaciones la COPE, concretamente con las emisoras de Cataluña 80 (vinculadas a Radio 80) de las que compró en mayo de 1984 la mayoría de las acciones.

2.3.2.3. La Cadena RATO

La compra de Radio Toledo en 1941 por Ramón de Rato Rodríguez significa el inicio de la Cadena RATO que en 1960 tiene cinco estaciones en OM. En la década de los 70 RATO compra el 50 por 100 de las acciones de REBSA, sociedad que cuenta con tres emisoras en ciudades catalanas de OM. Nuevos acuerdos con emisoras catalanas en FM permiten la creación de la Cadena Catalana, una de las más importantes en aquellos momentos en Cataluña. Es en 1982 cuando la cadena da un salto espectacular, gracias a las nuevas concesiones en FM (es una de las cadenas más beneficiadas), en coincidencia con el parentesco de Ramón Rato con José de la Rosa, subdirector del Régimen Jurídico de Emisoras cuando se conceden las FMs. Este último ostenta después la dirección de Radio Cristal, una de las emisoras adjudicadas a la Cadena Rato.

RATO dispone en 1987 de las cinco estaciones en OM y 37 en FM. De estas segundas, 18 pertenecen a la Rueda de Emisoras RATO, S.A. (la emisora de Antequera está asociada a la SER), tres a Radio España, S.A., cuatro a Manita, S.A., dos a Arada S.A., cuatro a Muinmo, S.A., dos a Ramón Rato, dos a R. Información Gaditana y una a la Editorial Sevillana, otra a C. Moreno Navarro y otra a Estaciones Radiofónicas de Aragón, S.A. La compra de las emisoras en FM Radio Color, cadena valenciana vinculada al industrial Luis Suñer, ha permitido a la Rueda Rato disponer de una mayor cobertura en la Comunidad Valenciana.

2.3.3. Las ampliaciones de capital en el sector

El capital social de la SER en 1978 es de 60 millones de pesetas. La Junta General de accionistas de finales de junio de 1982 amplía el capital de la sociedad a 240 millones, lo que significa un aumento del 400 por 100 en sólo cuatro años. Sin embargo, la empresa

atraviesa una «crisis» y en este mismo año «la Fundación Banco Urquijo, con acciones de la citada cadena radiofónica enajenó su participación que quedó supuestamente en condición de suspensiva» (Anuario de la Comunicación, Madrid, 1986).

Durante el año 1984 se produce un hecho significativo: el Estado nombra a sus consejeros en la SER. El nombramiento se efectúa como representantes de la participación del Patrimonio del Estado en el capital de la sociedad y los consejeros son Alfonso Gota Losado y Pedro Nieto Boedo. El capital social se eleva ya en esta fecha a 480 millones de pesetas y un último incremento se produce en el año 1986, una vez que ha entrado en la SER el grupo PRISA. Promotora de Informaciones, S.A. compra, inicialmente, el 10 por 100 de las acciones, que pertenecían a la Fundación del Banco Urquijo. Con posterioridad PRISA consigue hacerse con el 20 por 100 de las acciones de la SER y ostentar la representación de un 5 por 100 más, aún en poder de la Fundación del Banco de Urquijo. Con esta operación el capital de la SER se reparte de la siguiente manera: 25 por 100 de las acciones pertenece al Estado, el otro 25 por 100 está bajo el control de PRISA, un 19 por 100 es propiedad de la familia Fontán, un 18 por 100 de la familia Garrigues y el 13 por 100 restante se encuentra repartido entre pequeños accionistas.

La Junta General de Accionistas de 27 de enero de 1985 refleja los cambios en el accionariado, ya que se nombran como nuevos consejeros a Jesús de Polanco (presidente de PRISA), Javier Baviano (Director General de PRISA) y Julio Viñuela del Ministerio de Economía y Hacienda en representación del Estado. Además, la Junta de accionistas del mes de febrero decide cambiar un total de 30 artículos de los estatutos de la SER y constituir una comisión delegada del consejo con todas las facultades del Consejo de Administración. Los miembros de la comisión son el Vicepresidente José Miquel Garrigues Walker, el Director General Eugenio Fontán y los consejeros Javer Baviano y Julio Viñuela.

Los cambios iniciados a principios de año continúan con el fin de asegurar el control del accionista mayoritario (PRISA). El Consejo de Administración acepta la dimisión de los Consejeros Antonio Fontán Pérez (Vicepresidente), Antonio Fontán Meana, Virgilio Oñate Gil y Eugenio Fontán Pérez que es cesado además como Director de la Sociedad. El nuevo director será Eugenio Galdón, que con posterioridad abandona la SER y se incorpora a la cadena COPE.

Los consejeros que se nombran están vinculados a las empresas de El País y en abril de 1986 se efectúa el aumento de capital más espectacular: de 480 millones de pesetas se pasa a 3.000, lo que significa un incremento de 2.520 millones (el 625 por 100). (Cuadro 4.)

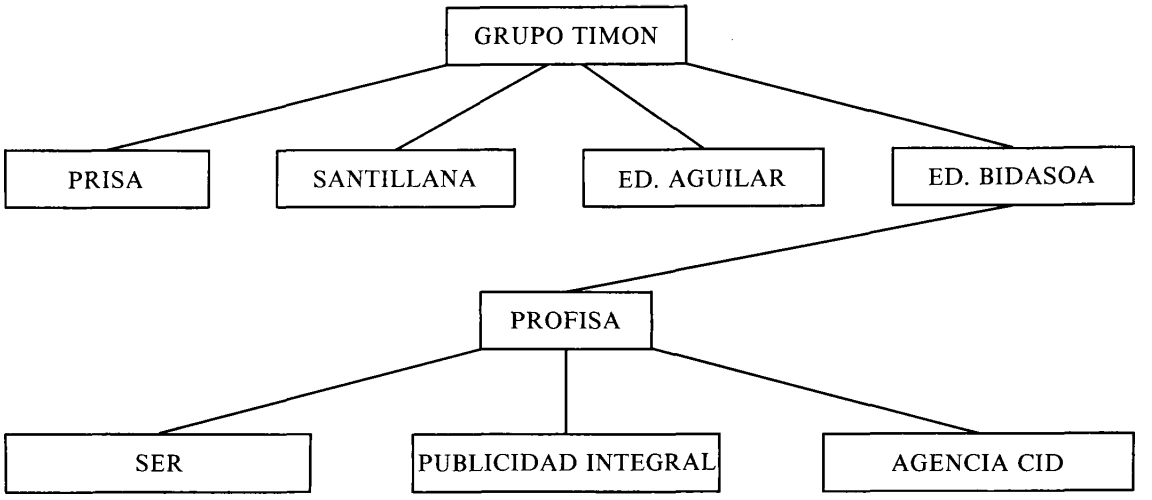
Cuadro 4. Suscripciones acciones SER. Abril de 1986

Prisa	1.437.800.000 ptas.
Estado	437.600.000 ptas.
Henriette López Doriga Fletcher	7.300.000 ptas.
Raimon Carrasco Azema	6.300.000 ptas.
Eugenio Fontán Oñate	1.500.000 ptas.
Ediciones El País, S. A.	100.000 ptas.
Promotora de Emisoras, S. A.	100.000 ptas.
Distribuciones Aliadas, S. A.	100.000 ptas.
Promotora de Publicaciones, S. A.	100.000 ptas.
Timón, S. A.	100.000 ptas.

El control absoluto de la SER lo ostenta ahora PRISA, ya que dispone del 51 por 100 de las acciones; le sigue el Estado con el 25 por 100, J. M. Garrigues Walker con el 19 por 100 y otros pequeños accionistas con el 5 por 100. Los últimos movimientos del capital son producto de la quiebra del Banco de Levante que tiene como consecuencia la pignoración de las acciones de J.M. Garrigues Walker. Una vez resuelto el contencioso éste vende sus acciones y las permuta por las acciones de la empresa publicitaria CID del grupo holding PROFISA (Cuadro 5).

La estrategia empresarial de la cadena COPE se concreta, también, en los cambios del capital social que pasa de 80 millones de pesetas a 300 en marzo de 1985. De manera simultánea se autoriza al Consejo de Administración para que durante los cinco años siguientes pueda acordar nuevos aumentos de capital, y se modifica el artículo 5 de los estatutos de la sociedad con el fin de permitir a cualquier persona física o jurídica concurrir a las sucesivas ampliaciones de capital.

Cuadro 5. Holding



Con anterioridad, un Real Decreto de 15 de octubre de 1982, había establecido que la participación estatal en el capital de las sociedades concesionarias de emisoras había dejado de ser requisito necesario para la asignación de frecuencias en OM. Al entrar en vigor el RD citado ya no es obligatoria la cesión de acciones por parte de la empresa al Estado, así como tampoco es obligatoria para el Estado la suscripción de la parte correspondiente en los aumentos de capital que se acuerden.

El Estado se acoge a esta disposición para no suscribir los sucesivos aumentos de capital de la COPE, con lo que su participación se reduce primero al 6,25 por 100 y después el 5 por 100 cuando se pasa de 300 a 400 millones de pesetas. En este momento entrarán los pequeños accionistas privados (personal de la cadena) y el accionarado quedará compuesto del siguiente modo: Conferencia Episcopal 50 por 100, Obispados y Provincias de la Compañía de Jesús y los Padres Dominicos, 43,3 por 100, Estado Español 5 por 100 y el personal el resto.

La Rueda de Emisoras RATO dispone de un capital social a finales de 1985 de 40 millones de pesetas y la mayoría de las acciones se reparten entre la familia Rato, lo que configura una sociedad de tipo familiar cerrada, donde el presidente Ramón de Rato de San Pedro ostenta la mayoría, junto a su mujer y a sus tres hijos.

Los movimientos de capital en los últimos años responden en parte a las expectativas de los grupos financieros del sector radiofónico por entrar en el reparto de la televisión privada. La consolidación de las empresas forma parte de una estrategia dirigida a obtener un mejor posicionamiento en el ranking de aspirantes a una concesión. Los espectaculares aumentos de capital en la Cadena SER con la entrada del grupo PRISA deben analizarse desde la óptica empresarial del grupo que se convierte en la sociedad multimedia más importante en el Estado español, con intereses en el sector editorial, periodístico, publicitario y audiovisual.

2.4. LAS NUEVAS CADENAS PRIVADAS EN FM: ANTENA 3 Y RADIO 80

Las primeras emisoras españolas en FM nacieron a partir de la obligatoriedad de emitir simultáneamente en FM a aquellos organismos, instituciones o empresas autorizadas para prestar servicio con emisoras de OM (D. 4133/1964 de 23-XII). La obligación se convierte en un verdadero problema para algunas de las cadenas que en un primer momen-

to o bien repitieron la misma programación realizada en la OM en la FM o bien se decantaron por emitir música, debido a los bajos costes de producción de este tipo de programación. Muchas de las radios disfrutaban de las ventajas de la distribución gratuita de discos por parte de los sellos discográficos. El servicio era mutuo: las emisoras promocionaban los discos y las casas discográficas se los suministraban de forma gratuita. La efervescencia de la radio en EE.UU e Inglaterra, que había adecuado la programación de las emisoras a un mercado del disco cada vez más importante, llegó a España con la introducción por parte de la Cadena SER en 1966 del formato «Los Cuarenta Principales» ensayado en Norteamérica y con un notable éxito. El formato ha adquirido una gran aceptación entre los jóvenes y en la actualidad es la cadena más escuchada en España (con más de 3 millones de oyentes).

A partir de la democracia el sonido de la radio cambia con rapidez, en primer lugar por la posibilidad de realizar espacios informativos propios y por la multiplicación de las ofertas en las FMs. Como consecuencia de lo primero, las radios hacen sus informativos y algunos formatos basados en la música incorporan las noticias (R. Reloj de R. España; R. Minuto) y como consecuencia de la concesión de más FMs surgen otros planteamientos de radio especializada, impulsada por la iniciativa privada.

Como hemos analizado en el apartado anterior las cadenas consolidadas reciben un número de licencias que les permite completar su red de emisoras en FM; en algunas cadenas incluso se dispondrá de dos emisoras en FM en una misma localidad.

El gobierno de la UCD otorga las concesiones discrecionalmente, hecho que favorece la concentración del medio al primar a las cadenas y no a las emisoras individuales. Las 300 licencias las distribuye el gobierno de UCD sin ningún control parlamentario. La discrecionalidad en la adjudicación es criticada por los grupos que apoyan las radios libres. «El Decreto está hecho a la medida para impedir el desarrollo del 'movimiento' de radios libres, y es, desde el punto de vista político, un desprecio a los mecanismos democráticos, ya que ni tan siquiera fueron consultados los grupos parlamentarios en un tema tan trascendente» (Prado, 1981). Sorprende al autor citado que ningun partido hubiese manifestado su opinión al respecto.

El seguimiento de las concesiones es difícil ya que como apunta el Ministro de la Presidencia, Matías Rodríguez Inciarte al periódico El País no se publicarán «las listas de las empresas a las que se les ha concedido el primer lote de emisoras por considerar que se trata de una adjudicación provisional» (20-1-82).

Aunque el decreto deja una vía abierta a las radios institucionales o culturales, en la práctica el número adjudicado de ellas es insignificante. En Cataluña, por ejemplo donde existen más de 80 radios municipales en 1982, la Generalitat sólo concede a cinco Ayuntamientos una licencia. Según fuentes oficiales las estaciones de FM se han otorgado a empresas que gozan de servicios informativos propios, realizan programas culturales y cuentan con suficientes avales financieros.

El Plan Técnico Transitorio de Ondas Métricas en Modulación de Frecuencia posibilita la formación de nuevas cadenas, de las cuales las más importantes por la cantidad de emisoras y por su posterior consolidación serán Antena 3 y Radio 80. También se configura el Grupo de Emisoras del Diario 16, las cadenas autonómicas que dependerán de los respectivos gobiernos autonómos (Onda Madrid, Catalunya Ràdio, Euskadi Irratia y RTV Galicia) y las cadenas privadas con una cobertura autonómica como Radio Color en la Comunidad Valenciana (Ligada al industrial Luis Suñer) o Catalunya 13 (vinculada al partido que gobierna en Catalunya CiU y al periódico Avui.

Como temían los sectores más críticos en la primera fase de adjudicación de las 120 licencias, «el 82 por 100 de estas emisoras ha ido a parar a manos de empresas periodísticas formadas a partir de la asociación de otras ya existentes y que se han propuesto explotar las nuevas emisoras en cadena. El 16 por 100 restante ha sido adjudicado a empresas nuevas en el sector» (El País, 22-1-82). Los grupos más beneficiados han sido Antena 3, con 23 emisoras; Cadena SER con 13, Promotora de TV y Radio, con 12 y Cadena Rato, con 12. En la segunda fase se mantienen los mismos criterios. «De las nuevas FM se han beneficiado cadenas privadas ya existentes, como la SER (que ha creado o adquirido 17 nuevas emisoras), La Cadena de Ondas Po-

pulares Españolas (COPE) (que pondrán próximamente siete en funcionamiento) y Rato (empresa familiar que tiene 18 nuevas emisoras de FM) pero también han surgido nuevas cadenas como Antena 3 (con 33 emisoras en funcionamiento y el plan de llegar hasta 54), y Radio 80 (que tiene 21 funcionando y piensa llegar hasta 40)» (El País, 28-3-83).

En este momento todavía no han empezado a funcionar las 86 emisoras correspondientes a las comunidades autónomas (34 para Cataluña, 11 para Galicia, 5 para el País Vasco y 36 para Andalucía).

Las principales cadenas inician entonces una política de asociación, participación e incluso transferencia de licencias de explotación concedidas a particulares y a sociedades que no quisieran poner en marcha sus emisoras. La legalidad de estas transacciones configura una tendencia hacia la concentración de estaciones, que a finales de 1986 será claramente observable (Cuadro 1).

En un caso especialmente, este proceso se da en una iniciativa empresarial claramente planificada y que consigue una fuerte penetración en el sector radiofónico, lo que la convierte en la cadena de emisoras de nueva creación con más futuro. Con esta estrategia, en efecto, el grupo Antena 3 de Radio, con domicilio social en Madrid, se inscribe en el registro mercantil el 9 de octubre de 1981. En la constitución de la sociedad intervienen Javier de Godo Muntañola, como apoderado de la compañía Antena 3, S.A., domiciliada en Barcelona, Antonio Asensio Pizarro, Manuel Martín Ferrán, Rafael Jiménez de Parga y Mariano Armero Alcántara.

El capital social desembolsado es de 50 millones y las personas arriba citadas intervienen respectivamente con 4.500.000, 4.500.000, 3.700.000, 1.500.000 y 700.000 pesetas. El consejo de administración lo forman los cinco accionistas y el presidente y hombre público de la cadena será Manuel Martín Ferrán. Este capital inicial se amplía a 300 millones el 20 de abril de 1984, a 500 el 7 de junio y a 700 en noviembre del mismo año.

En la actualidad el capital queda repartido de la siguiente manera: La Vanguardia es el accionista mayoritario con el 51 por 100; prensa Española, S.A. 13 por 100; Europa Press, 2,5 por 100; Geproinsa, 12 por 100 (vinculada a Informata-familia Jiménez de Parga); Paltrieba, 6,3 por 100 (Palazón y Trigo); Manuel Martín Ferrán 5,9 por 100; Manuel Jiménez de Parga, 5 por 100; Manuel Remedios 3,2 por 100; Basilio Rogado 0,8 por 100 y otros pequeños accionistas el 0,3 por 100.

La mayor preocupación de los propietarios de Antena 3 relacionados con medios de comunicación escritos, es entrar en el campo audiovisual. Primero, a través de la radio y después en el negocio de la televisión privada. La sociedad interpone un recurso sobre la televisión privada ante el Tribunal Constitucional que es admitido a trámite en octubre de 1981, pero además necesita dar la sensación de solidez económica si quiere aspirar a la televisión privada y bajo esta perspectiva se explica el aumento del capital social que se dobla en menos de siete meses (abril-noviembre de 1984).

Por otra parte, debe conseguir una cantidad importante de emisoras, ya que pretende asistir a las reuniones de la Unión Europea de Radiodifusión y convertirse en una de las principales cadenas de radio españolas.

El grupo es uno de los más beneficiados en el reparto de emisoras de FM. Una razón plausible puede ser la vinculación de la sociedad con Bravo de Laguna, funcionario del Registro de empresas y emisoras de la Dirección General de Medios de Comunicación Social. Con un asesoramiento directo, Antena 3 puede crear sociedades intermedias con la finalidad de acaparar el mayor número de licencias. Este proceso como veremos más adelante le permitirá contabilizar 82 emisoras en 1987 entre las propias, las asociadas y las de participación.

Antena 3 empieza a emitir el 4 de mayo de 1982 con un mensaje del Rey difundido a través de las estaciones de Madrid, Alcalá de Henares, Sevilla, Cádiz, Almería, Córdoba. A finales de 1984 el grupo adquiere 20 emisoras de la cadena Radio 80, algunas de las cuales pasan a radiar el programa de Antena 3 y otras (cuando existen dos emisoras de FM en la misma localidad) adoptan el formato de música Radio 80-Serie Oro.

Con las 82 emisoras Antena 3 está presente en 42 provincias y tiene dos estaciones en las siguientes ciudades: Alicante, Avila, Barcelona, Burgos, La Coruña, León, Madrid, Palencia, Segovia, Sevilla, Toledo, Valencia, Valladolid y Zaragoza. En Palma de Mallorca cuenta con 3 emisoras. Esta duplicidad se

da en capitales de provincia y mayoritariamente en ciudades importantes.

Distintas sociedades configuran el grupo de Antena 3 de Radio:

Antena 3 de Radio, S.A., con 39 emisoras. Cinco de ellas eran de Radio 80 y una de la Cía. Andaluza de Radio y TV, S.A. que también formaba parte de la cadena Radio 80.

Antena 3 de R. Galicia, S.A., con dos radios una de ellas provisional.

Antonio Caballe Sese, con doce estaciones todas ellas del grupo Radio 80 y bajo distintas sociedades.

Promotora de TV y Radio S.A., con cinco radios todas del grupo Radio 80.

Televisión y Radio del Mediterráneo, S.A. con cuatro radios todas de Radio 80.

Telepublicaciones, S.A., con tres radios del grupo Radio 80.

La Voz de Galicia, S.A., con dos emisoras provisionales.

Cadena de Prensa y Radio, S. A. con otras dos emisoras provisionales.

Radio Profesional, S. A. igualmente con dos radios provisionales.

Finalmente las siguientes sociedades o personas que cuentan con una sola emisora: Antonio Asensio Pizarro, Asociación de la Prensa de Oviedo, Diario de León, S. A., Europa-Press, S.A. (Tafalla), Euroradio, S.A. (Sta. Cruz de Tenerife), El Mundo Deportivo, S. A. (Villafranca del Penedés), Radio y TV de Extremadura, S. A. (Don Benito), Radiofonía Principal, S A. (Reus), Red de Emisoras de Castilla La Mancha, S. A., (Tarancón), Talleres de Imprenta S. A. (Barcelona), Ultima Hora (Palma de Mallorca).

La proliferación de emisoras de Antena 3 gracias a las compras, participaciones y asociaciones sitúan a la cadena en una buena situación con un millón y medio de oyentes a finales de 1986, lo que ratifica la política seguida por la red.

Las 41 estaciones de Radio 80, situadas en 28 provincias, van desgajándose de la cadena: primero las emisoras en Berga, Valls, Viella, Barcelona y Seu de Urgell que constituyen Catalunya 80 y de las que la COPE se hará con la mayoría de las acciones; y después con la adquisición por parte de Antena 3 de las estaciones más importantes. Tras comprobar el proceso que siguen las emisoras del grupo 80 podría pensarse que estaba planificado de antemano.

2.5. LAS CADENAS AUTONÓMICAS

En la actualidad funcionan cuatro redes autonómicas Catalunya Rádio, Eusko Irratia, Onda Madrid y RTV Galicia. Otros dos proyectos se prevé entrarán en funcionamiento a corto plazo en la Comunidad Valenciana y en Andalucía.

Catalunya Ràdio, Eusko Irratia y RTV Galicia nacen gracias a los respectivos Estatutos de autonomía y a las competencias que los mismos dan a los distintos gobiernos autónomos. El Estatuto Catalán por ejemplo permite a la Generalitat regular, crear y mantener su propia televisión, radio y prensa (art. 16.3).

El Parlamento Catalán aprueba la creación del «ente público» Corporació Catalana de Ràdio i Televisió en mayo de 1983, y el 5 de julio de 1983 Catalunya Ràdio inicia las emisiones. Poco después, el 11 de septiembre del mismo año, empieza la Televisión Autonómica TV3 y al año siguiente, en abril, irrumpe en el éter barcelonés Ràdio Associació de Catalunya (RAC), emisora concedida a los antiguos socios de la estación del mismo nombre desaparecida tras la guerra civil y que ahora gestiona la Generalitat. En mayo de 1987 se crea un nuevo canal dedicado a la música clásica, «Catalunya Música» que compite directamente con el canal 2 de RNE.

Eusko Irratia está formada por tres emisoras que dependen de la Consejería de Cultura del Gobierno Vasco y están integradas en el ente autonómico Euskal Irratia Televista. De las tres estaciones, Euskadi Irratia en FM emite toda su programación en euskera, Radio Euskadi en FM utiliza el bilingüismo y Radio Vitoria en OM y FM utiliza el castellano. Las dos primeras nacen como fruto del Estatuto de Autonomía y la tercera es comprada por el Gobierno Vasco a la Caja de Ahorros.

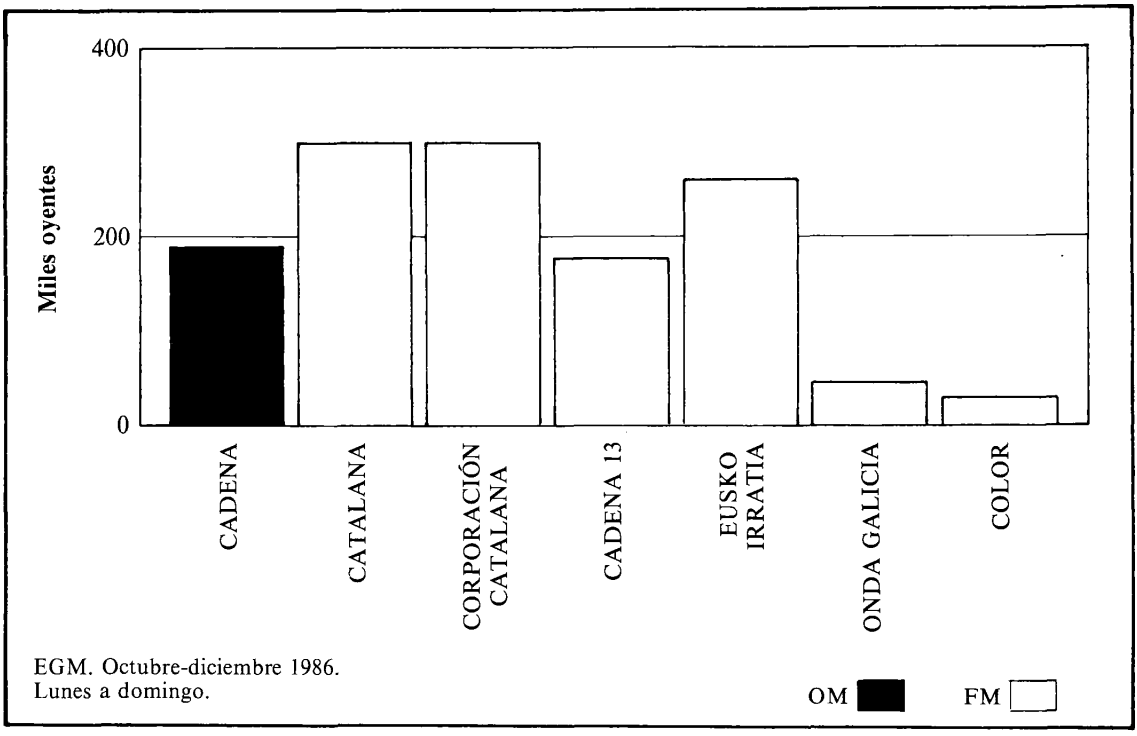
La emisora madrileña de la Comunidad Autónoma emprende su andadura en febrero de 1986, gracias a un acuerdo entre la Diputación de Madrid y el Gobierno Autonómico, y con una emisora de 10 kw que cubre la provincia de Madrid.

RTV Galicia empieza sus emisiones el 30 de marzo de 1985, y está integrada dentro de la Compañía Radio Televisión Galicia (CRTVG). La radio emite en gallego

y contempla como objetivo a medio plazo abrir sedes en las principales ciudades gallegas.

Las radios autonómicas se financian a partir de asignaciones presupuestarias aprobadas en los respectivos parlamentos autonómicos. Catalunya Ràdio es la empresa más consolidada tanto por lo que respecta a número de oyentes como a ingresos en concepto de publicidad que durante 1986 se situaron en 160 millones de pesetas, aunque esta cantidad representa un porcentaje pequeño respecto del presupuesto de 850 millones para el año 1987. (Cuadro 6).

Cuadro 6. Cadenas de ámbito autonómico.



EGM. Octubre-diciembre 1986.
Lunes a domingo.

2.6. LA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL Y GEOGRÁFICA DE LAS EMISORAS

La red más importante en cuanto al número de emisoras es la Cadena SER con un total de 140, seguida de RCE con 123, la COPE con 101 y finalmente Antena 3 con sólo estaciones de FM (Cuadro 1).

La SER tiene instaladas emisoras en todas las provincias españolas a excepción de Ávila (183.586 hab.), Cuenca (215.975 hab.) y Soria (100.719 hab.). Estas provincias están entre las menos pobladas de la Península Ibérica, lo que justifica el escaso interés por estos enclaves.

La cadena COPE tampoco cuenta con estaciones en Ávila, Álava, Ceuta, Cuenca, Guadalajara, Huesca, Melilla, Palencia, Soria, Teruel y Toledo. Con excepción de Toledo, las demás poblaciones no sobrepasan los 260.000 habitantes.

En cuanto al número de emisoras por provincia, Barcelona ocupa el primer lugar con un total de 146, seguida de la provincia de Madrid con 50, Gerona con 41, Tarragona con 38, Sevilla con 34 y Málaga y Valencia con 27. El alto número de emisoras en Cataluña responde a la proliferación de emisoras no legalizadas como las municipales, las libres o las comerciales ilegales (Cuadros 7 y 8). Las provincias catalanas tienen un número elevado de radios debido al fenómeno de las emisoras municipales y además, en pro-

Cuadro 7.

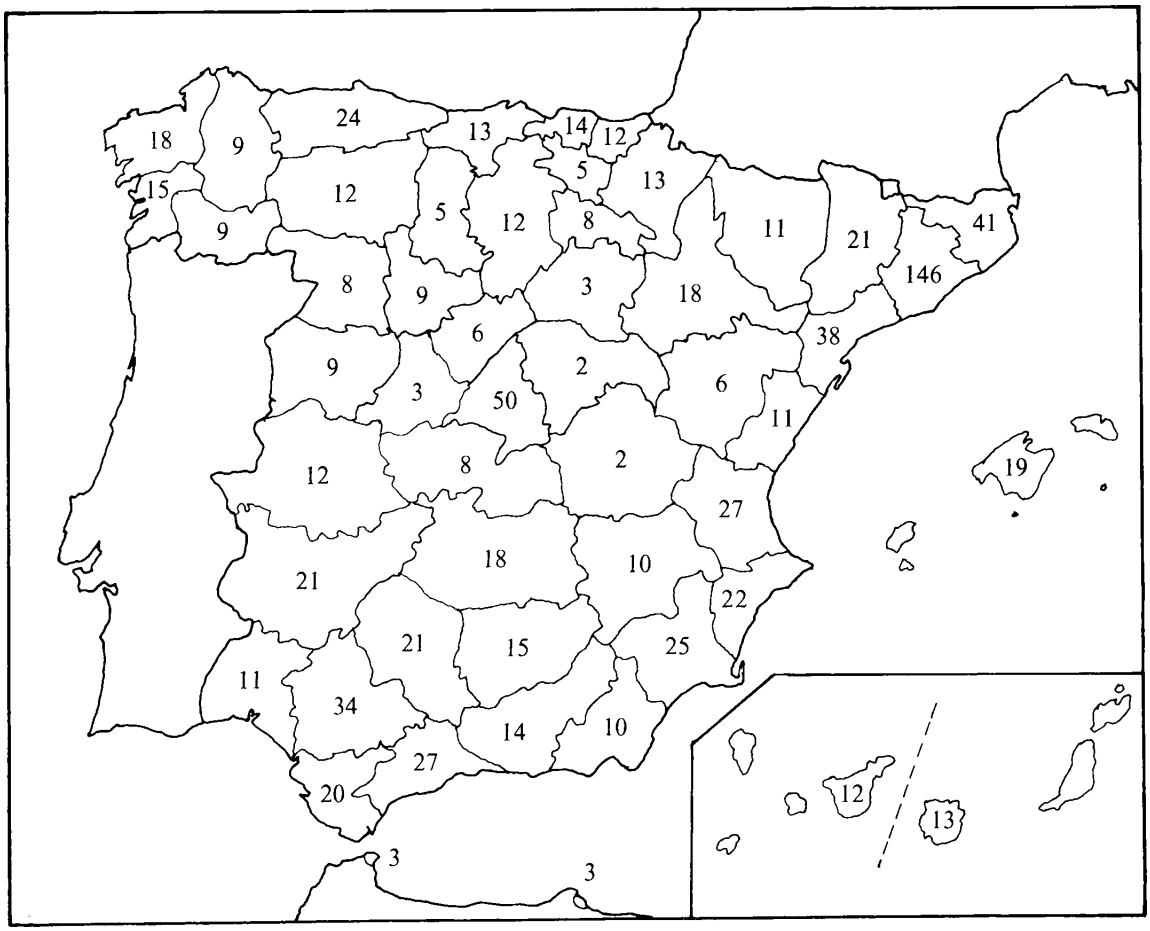
Comunidad	Provincia	Habitantes	N.º emisoras			Hab./emis.
			FM	OM	Tot.	
Aragón	Huesca	214.907	10	1	11	19.537
	Teruel	153.457	5	1	6	25.576
	Zaragoza	828.588	15	3	18	46.033
	Total Comunidad	1.196.952	30	5	35	34.199
Canarias	Palmas Gran Canarias (Las)	708.762	10	3	13	54.520
	Santa Cruz de Tenerife	658.884	8	4	12	54.907
	Total Comunidad	1.367.646	18	7	25	54.706
Ceuta	Ceuta	65.264	2	1	3	21.755
	Total Comunidad	65.264	2	1	3	21.755
Melilla	Melilla	53.593	2	1	3	17.864
	Total Comunidad	53.593	2	1	3	17.864
Castilla-León	Ávila	183.586	2	1	3	61.195
	Burgos	363.523	9	3	12	30.294
	León	523.607	7	5	12	43.634
	Palencia	188.479	4	1	5	37.696
	Salamanca	364.305	6	3	9	40.478
	Segovia	153.949	5	1	6	25.658
	Soria	100.719	2	1	3	33.573
	Valladolid	481.786	6	3	9	53.532
	Zamora	227.771	5	3	8	28.471
	Total Comunidad	2.587.725	46	21	67	38.623
Baleares	Baleares	660.805	14	5	19	34.779
	Total Comunidad	660.805	14	5	19	34.779
Cataluña	Barcelona	4.623.204	138	8	146	31.666
	Gerona	467.000	38	3	41	11.390
	Lérida	353.160	18	3	21	16.817
	Tarragona	513.050	34	4	38	13.501
	Total Comunidad	5.956.414	228	18	246	24.213
Castilla-La Mancha	Albacete	347.080	7	3	10	34.708
	Ciudad Real	475.098	13	5	18	26.394
	Cuenca	215.975	2	0	2	107.988
	Guadalajara	143.473	2	0	2	71.737
	Toledo	474.634	7	1	8	59.392
	Total Comunidad	1.656.260	31	9	40	41.407

Comunidad	Provincia	Habitantes	N.º emisoras			Hab./emis.
			FM	OM	Tot.	
Extremadura	Badajoz	643.523	18	3	21	30.644
	Cáceres	421.449	10	2	12	35.121
	Total Comunidad	1.064.972	28	5	33	32.272
Madrid	Madrid	4.686.895	45	5	50	93.738
	Total Comunidad	4.686.895	45	5	50	93.738
Murcia	Murcia	955.287	19	6	25	38.211
	Total Comunidad	955.287	19	6	25	38.211
Comunidad Valenciana	Alicante	1.149.181	17	5	22	52.236
	Castellón	431.893	8	3	11	39.263
	Valencia	2.065.704	22	5	27	76.508
	Total Comunidad	3.646.778	47	13	60	60.780
Asturias	Asturias	1.129.556	19	5	24	47.065
	Total Comunidad	1.129.556	19	5	24	47.065
Cantabria	Cantabria (Santander)	513.115	10	3	13	39.470
	Total Comunidad	513.115	10	3	13	39.470
Galicia	Coruña (La)	1.094.111	14	4	18	60.784
	Lugo	401.365	6	3	9	44.596
	Orense	430.159	6	3	9	47.795
	Pontevedra	883.767	11	4	15	58.918
	Total Comunidad	2.809.402	37	14	51	55.086
Navarra	Navarra	509.002	10	3	13	39.154
	Total Comunidad	509.002	10	3	13	39.154
Rioja (La)	Rioja (La)	254.349	6	2	8	31.794
	Total Comunidad	254.349	6	2	8	31.794
País Vasco	Álava	257.850	3	2	5	51.570
	Guipúzcoa	694.681	9	3	12	57.890
	Vizcaya	1.189.278	11	3	14	84.948
	Total Comunidad	2.141.809	23	8	31	69.091

Comunidad	Provincia	Habitantes	N.º emisoras			Hab./emis.
			FM	OM	Tot.	
Andalucía	Almería	410.831	7	3	10	41.083
	Cádiz	989.567	15	5	20	49.478
	Córdoba	720.823	17	4	21	34.325
	Granada	758.618	11	3	14	54.187
	Huelva	418.584	9	2	11	38.053
	Jaén	639.821	11	4	15	42.655
	Málaga	1.025.609	23	4	27	37.986
	Sevilla	1.478.311	31	3	34	43.480
	Total Comunidad	6.442.164	124	28	152	42.383
	Total España	37.697.988	739	159	898	41.980

Fuente: Luis Vives. División de radio. Emisoras de radio en España. 11-2-86.

Cuadro 8. Número de emisoras por provincia.



vincias como Tarragona y Gerona se da otro factor importante como es el turismo. Barcelona, Madrid, Sevilla y Valencia son capitales con una elevada concentración urbana y una importante actividad económica, con lo que se convierten en puntos vitales para las empresas radiofónicas.

A otro nivel, también destacan provincias como Murcia con 25 radios, Asturias con 24, Alicante con 22, Badajoz y Córdoba con 21. Otras provincias tienen 20, como Cádiz y el resto están por debajo de esta cifra. En el lugar inferior se contabilizan Cuenca y Guadalajara, que sólo disponen de dos emisoras cada una.

Las principales cadenas disponen de emisores con mayores potencias, lo que les garantiza una mayor cobertura y fácil penetración en la audiencia. La SER se sitúa en el primer lugar con respecto a las potencias de sus emisores, ya que dispone de emisores en OM de 20 Kw en las principales ciudades españolas. La COPE ostenta el segundo lugar si tenemos en cuenta el número de kilowatios, puesto que tiene emisoras en OM de 20 kw en las Palmas, Madrid y La Laguna, y en las ciudades restantes con estaciones de 10 kw. (Cuadro 9).

Las razones de la concentración del número de emisoras responden a varios criterios: históricos, económicos y sociales. En el primer apartado tenemos la propia configuración de las cadenas después de la Guerra Civil, como el fenómeno de las emisoras parroquiales que más tarde dan origen a la COPE. En segundo lugar, nos encontramos con un mayor número de emisoras en las comunidades que cuentan con una gran concentración de población o con un poder adquisitivo elevado. El tercer elemento a considerar junto a este segundo parámetro es la gran tradición de comunicación local que tienen comunidades como Cataluña, donde se han desarrollado numerosas iniciativas de prensa comarcal y de radios y televisiones comunitarias.

Cuadro 9. Potencias de las emisoras de las principales cadenas privadas.

Cadena	Emisora	Localidad	KW OM	KW FM
SER	R. Barcelona	Barcelona	20	5
RATO	R. España	Barcelona	10	1
COPE	R. P. Gran Canaria	Las Palmas	20	1
COPE	R. P. Las Palmas	Las Palmas	10	1
SER	R. Las Palmas	Las Palmas	10	1
SER	R. Bilbao	Bilbao	10	1
COPE	R. P. Bilbao	Bilbao	10	1
SER	R. Madrid	Madrid	20	1
COPE	R. P. Madrid	Madrid	20	1
CRI	R. Intercontinental	Madrid	20	1
—	R. España	Madrid	20	1
SER	R. Galicia	S. Compostela	10	1
SER	R. S. Sebastián	S. Sebastián	10	1
SER	R. Sevilla	Sevilla	20	1
COPE	R. P. Sevilla	Sevilla	10	1
COPE	R. Popular L. Laguna	Laguna	20	1
SER	R. Club Tenerife	Sta. Cruz T.	20	1
SER	R. Zaragoza	Zaragoza	20	1
COPE	R. P. Zaragoza	Zaragoza	10	1
SER	R. Valencia	Valencia	20	1
COPE	R. P. Valencia.	Valencia	10	1

Fuente: Elaboración propia a partir de la relación de emisoras privadas de OM y FM. Marzo 1986. Dirección General Medios C. S. del E.

Nota: Estas potencias son las oficiales, pero la tendencia es a incrementarlas, sobre todo en las ciudades más pobladas como Madrid y Barcelona, con lo que las emisoras de OM pueden llegar a los 50 Kw. y las estaciones en FM a 5Kw o más.

2.7. EVOLUCIÓN DE LAS AUDIENCIAS RADIOFÓNICAS

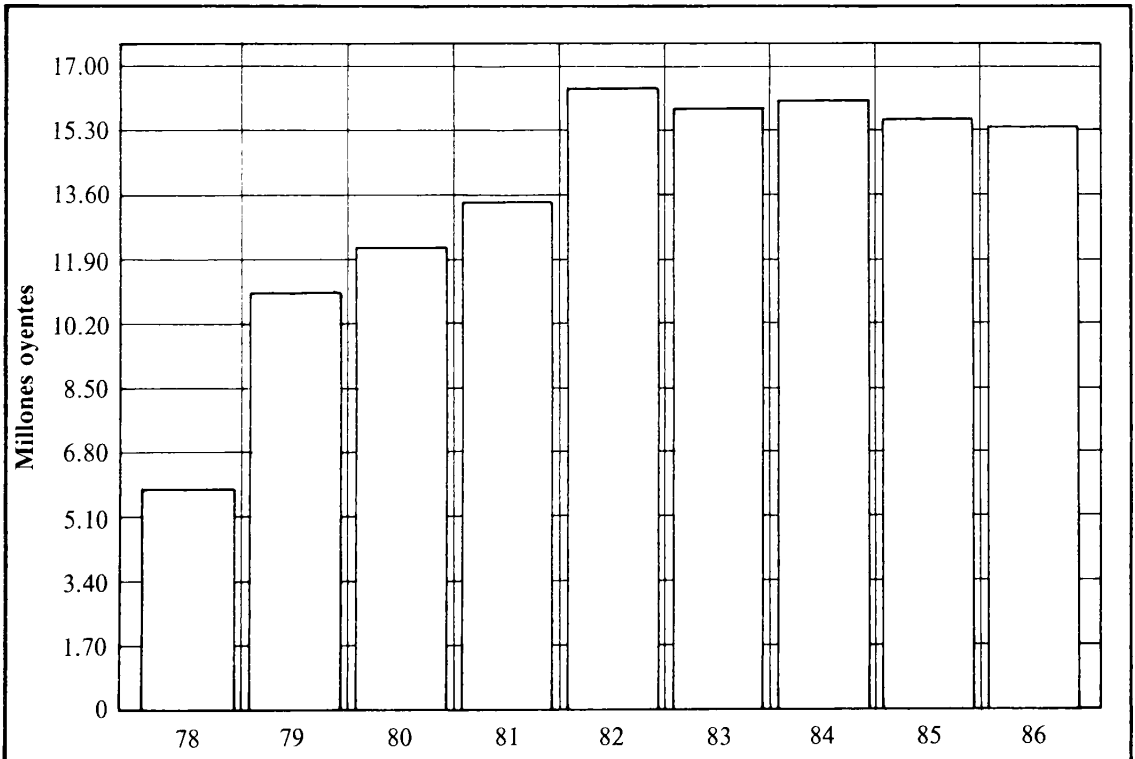
La audiencia radiofónica ha experimentado un incremento constante desde 1978 hasta 1982 cuando supera los 16 millones de oyentes. A partir del 82 la audiencia se estabiliza (cuadro 10). Si observamos la evolución según las ondas, veremos cómo hasta 1982, los radioescuchas aumentan tanto en la FM como en la OM, pero a partir de esa fecha los oyentes de la OM van descendiendo mientras la escucha de la FM va ganando adeptos (cuadro 11). Una de las razones es la puesta en funcionamiento de las nuevas estaciones en FM, ya que en 1982 se calcula que han empezado a emitir el 40 por 100 de las estaciones concedidas y entre 1983 y 1984 el resto.

Hasta 1978 el número de emisoras se ha mantenido constante y por lo tanto las variaciones de audiencia se dan entre las distintas emisoras en activo. A partir de la ampliación del oligopolio con la concesión de las 300 licencias en FM se produce un fenómeno de fragmentación de las audiencias y un trasvase de oyentes de OM hacia la FM. Como apunta Martí (1987) se produce una primera fragmentación por onda y, en segundo término, una segmentación en función de la oferta programática sin tener en cuenta el canal.

La oferta programática se diversifica, y así podemos encontrar unos contenidos monográficos vehiculados a través de géneros variados como en Radio Salud y Radio Corazón. En cambio la opción de la radio fórmulas consiste en una especialización de contenidos y en una homogeneización del formato.

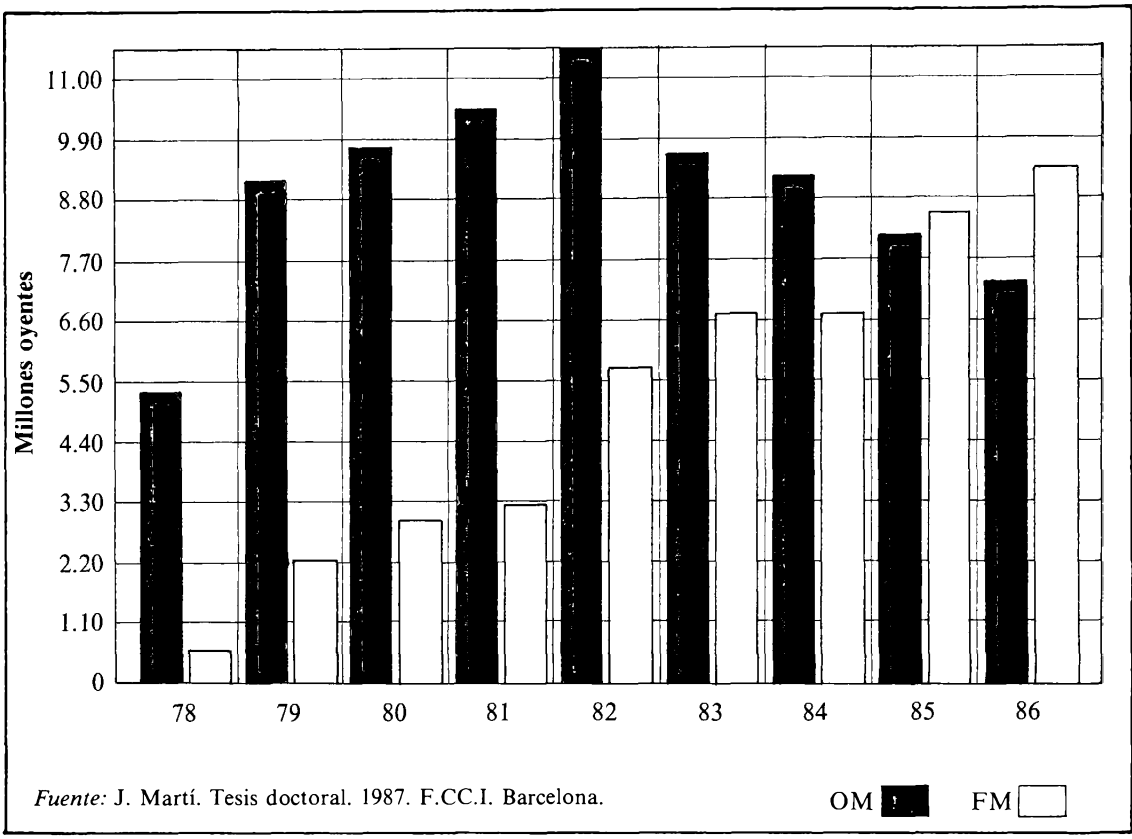
La especialización de las FM les hace ganar oyentes y en la oleada de mayo-junio de 1985 del EGM se detecta por primera vez un número superior de oyentes en la FM con algo más de 9 millones frente a los casi 8 mi-

Cuadro 10. Evolución audiencia radio: 1978-1986



Fuente: J. Martí. Tesis Doctoral. FCCI, 1987.

Cuadro 11. Evolución audiencia OM y FM: 1978-1986



Fuente: J. Martí. Tesis doctoral. 1987. F.CC.I. Barcelona.

llones de la OM. En 1987 la FM supera en 10 puntos porcentuales a la OM y la tendencia parece irreversible en los próximos años. Desde 1982 la OM ha perdido más de 2,5 millones de oyentes y en el mismo período la FM ha ganado unos 3,5 millones.

Para realizar una valoración comparativa entre las distintas cadenas hemos escogido los años 1984 y 1985. En primer lugar porque durante el año 1984 empieza las emisiones la mayoría de nuevas radios en FM y en segundo lugar, porque el EGM del año 1985 es cuantitativa y cualitativamente más completo, ya que se amplía la muestra y por primera vez se incluyen las distintas emisoras locales y autonómicas. Al año siguiente, las empresas que financian el EGM deciden volver a reducir la muestra argumentando problemas económicos y metodológicos.

La observación de los datos de manera evolutiva en las olas de octubre de 1984 y 1985 nos evitará errores de interpretación y nos permitirá sacar conclusiones sobre las tendencias mayoritarias de los últimos años al cotejar las mismas con los datos del año 1986.

Como podemos verificar en los cuadros 12, 13 y 14 la SER tiene durante 1984, 1985 y 1986 una tendencia descendente claramente marcada en la OM, que pasa de 4,1 millones de oyentes en octubre de 1984 a 3,2 en octubre del 85 y a 2,8 en el mismo mes del 86. Por lo tanto pierde en el primer año 890 mil radioescuchas y en el segundo casi medio millón. En la FM si bien hay un descenso entre 1984 (3,6 millones) y 1985 (3,02) en octubre de 1986 se detecta una recuperación (3,4 millones de oyentes).

La misma conclusión obtenemos si comparamos la evolución de la audiencia que escuchaba en el día de ayer en tantos por ciento. Desde 1978 (25,2 por 100) hasta 1982 (29,7 por 100) el porcentaje se incrementa, pero a partir de 1983 (27,0 por 100) desciende para volver a recuperarse parcialmente y descen-

Cuadro 12. Evolución audiencias.

OM	Octubre 1984	Octubre 1985	Octubre 1986
SER	4.169	3.279	2.801
RNE	3.140	2.725	2.392
COPE/MIRAMAR	1.496	2.032	2.168
RCE	544	566	599
CADENA CATALANA	380	210	191
FM			
SER	3.621	3.022	3.404
ANTENA 3	1.437	1.271	1.648
COPE/MIRAMAR	792	657	760
RNE	613	604	530
RADIO MINUTO	472	404	457
RCE	359	395	547
RATO	330	520	438
CADENA CATALANA	258	300	268
RADIO 80	172	314	384
ONDA GALICIA	89	59	179
CADENA 13	54	93	31
RADIO CORAZON		235	203
EUSKADIKO IRRATIA		116	255
CATALUNYA RADIO		188	274

Fuente: EGM. Octubre-diciembre. Lunes a viernes. Miles de oyentes.

Cuadro 13. Evolución audiencia por cadenas.

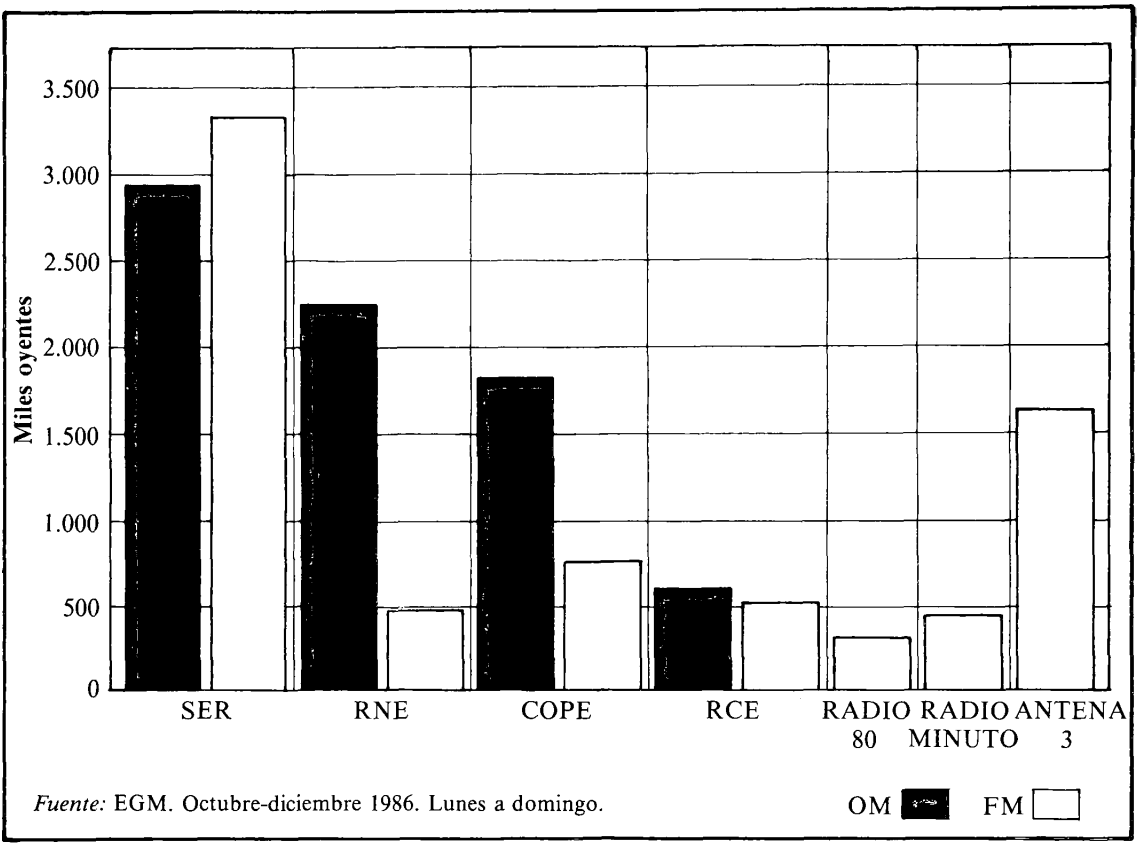
Cadenas	Octubre 1984	Octubre 1985	Octubre 1986
SER	7.790	6.164	6.204
RNE	3.753	3.278	2.922
COPE/MIRAMAR	2.288	2.651	2.878
ANTENA 3	1.437	1.271	1.648
RCE	903	927	1.146
CADENA CATALANA	638	504	459
RADIO MINUTO	472	404	457
RATO	330	520	438
RADIO 80	172	314	384
ONDA GALICIA	89	59	179
CADENA 13	54	93	31
RADIO CORAZON		235	203
EUSKADIKO IRRATIA		116	255
CATALUNYA RADIO		188	274

Fuente: EGM. Octubre-diciembre. Lunes a viernes. Miles de oyentes.

der claramente en el 85 (24 por 100) y 86 (22,0 por 100).

RNE también pierde oyentes en OM y FM aunque se comprueba una ligera mejoría en 1985. Durante el 86 la tónica dominante es la estabilidad. Antena 3 tiene un proceso discontinuo con avances y retrocesos pero se mantiene en el segundo puesto (después de la FM de la SER) de las cadenas de FM superando con claridad a RCE, RATO o Cadena Catalana.

Cuadro 14.



Fuente: EGM. Octubre-diciembre 1986. Lunes a domingo.

La Cadena COPE/Miramar tiene una tendencia ascendente sostenida entre octubre del 84 y octubre del 85: y al finalizar el año 1986 el ascenso de 130 mil oyentes la sitúa en el tercer puesto de las cadenas de OM después de SER y RNE. Por el contrario, la FM de la COPE no parece encontrar la vía del éxito, ya que tiene sólo la mitad de oyentes de Antena 3 y la quinta parte de los de la SER (cuadro 14).

La concentración de la audiencia en las grandes cadenas es un hecho: la SER, RNE y la COPE acaparan el 78 por 100 de los oyentes totales del medio radiofónico. Todas estas cadenas cuentan con estaciones de OM y FM y cubren todo el territorio español.

La SER fue la más escuchada en 1985 con casi el 41 por 100 de la audiencia total, la segunda fue RNE con el 21 por 100, casi la mitad de la SER y la tercera cadena fue la COPE con el 16,5. Antena 3 con emisoras sólo en FM obtiene un cuarto lugar.

El consumo radiofónico por comunidades autónomas durante el año 1986 es del 18,3 por 100 para Cataluña, del 16,2 por 100 para Aragón y el tercer lugar para Madrid con el 14,1 por 100. El resto de comunidades autónomas tienen una audiencia inferior al 10 por 100 (cuadro 15).

El perfil sociológico de la audiencia de la OM ha cambiado en los últimos años. Si bien en 1983 el 54 por 100 de las personas que escuchaban la OM eran mujeres en 1986 esta cifra baja al 48,1 por 100 y la de los hombres sube al 51,9 por 100. Por lo tanto, la creencia de que el medio radiofónico tiene sobre todo una audiencia femenina carece de fundamento (cuadro 16). «Los porcentajes de escucha del medio por parte del colectivo mujeres tienen tendencia a disminuir desde 1982» (Vila, 1987).

Los oyentes de la OM han envejecido: si en 1983 el 24,8 por 100 correspondía a personas entre los 15 y 24 años, en 1986 las personas

de 14 a 24 años sólo representan al 11,6 por 100. Las cifras de la FM para el año 1986 revelan también una mayor audición por parte de los hombres, el 55,2 por 100 frente al 44,8 por 100 de mujeres. Las FMs son escuchadas mayoritariamente por jóvenes, sobre todo la radio fórmula Los 40 Principales. El 45,5 por 100 de los oyentes de FM tienen menos de 24 años y el 36,9 por 100 entre 25 y 44. Los oyentes de FM pertenecen en su mayoría a las clases Media Alta (23,2 por 100) y Media Media (36,1 por 100) mientras en la OM predominan los radioescuchas de Media Baja y Baja. (Cuadro 17).

A partir de 1985, el Estudio General de Medios diferencia los oyentes de radio convencional y los oyentes de radio fórmula, independientemente del soporte (OM o FM). Los datos correspondientes al año 1985 sitúan la preferencia en la radio convencional con 12,5 millones de personas que sintonizan esta opción, frente a los 4,4 millones que conectan con la radio fórmula. Durante el año 1986 los datos sufren una escasa variación aunque la radio fórmula gana un poco de terreno a la programación convencional (12,1 millones contra 4,5) (2).

Cuadro 15. Geografía del medio. 1986.

Audiencia General (000)	
Comunidades Autónomas	**Radio**
	15.450
Andalucía	**16,2%**
Aragón	**3,6%**
Asturias	**3,7%**
Baleares	**1,5%**
Cantabria	**1,5%**
Castilla/León	**7,1%**
Castilla/La Mancha	**3,4%**
Cataluña	**18,3%**
Extremadura	**2,6%**
Galicia	**7,6%**
Madrid	**14,1%**
Murcia	**2,2%**
Navarra	**1,3%**
Com. Valenciana	**9,2%**
País Vasco	**7,0%**
Rioja, La	**0,7%**

Fuente: SCACS, Departamento de Medios, 1987. EGM Acumulado febrero-octubre 1986.

Cuadro 16. Audiencia total medio radiofónico: 15.450.000.

Repartida en: OM 7.379.000
FM 9.273.000

Onda Media - OM (Audiencia total: 7.379.000)

Sexo	1986 (feb./oct.)		1983 (oct./nov.)	
Hombres	3.829.701	51,9%		46 %
Mujeres	3.549.299	48,1%		54 %
Edad				
De 14 a 24 años	855.964	11,6%	De 15 a 24	24,8%
De 25 a 44 años	2.383.417	32,3%	De 25 a 44	31,7%
De 45 a 65 años	2.530.997	34,4%	De 45 a 64	26,2%
Más de 65 años	1.608.622	21,8%	Más de 65	17,3%
Clase social				
Alta	523.909	7,1%		
Media alta	1.254.430	17,0%		19,5%
Media media	2.176.805	29,5%		24,6%
Media baja	1.416.768	19,2%		22,9%
Baja	1.999.706	27,1%		33 %

Fuente: EGM. Acumulado febrero-octubre de 1986 y octubre/noviembre 1983.

(2) En la audiencia convencional se incluye a los oyentes de la OM más la programación de la misma OM emitida por emisoras de FM. Por radio-fórmula se entiende la programación habitual emitida por FM a excepción de las cadenas de FM que han optado por una programación de tipo convencional.

Cuadro 17. Frecuencia Modulada - FM (Audiencia total: 9.273.000).

Sexo	Total Absoluto	%
Hombres	5.118.696	55,2
Mujeres	4.154.304	44,8
Edad		
De 14 a 24 años	4.033.755	43,5
De 25 a 44 años	3.421.737	36,9
De 45 a 64 años	1.400.223	15,1
Más de 65 años	426.558	4,6
Clase social		
Alta	806.751	8.7
Media alta	2.151.336	23,2
Media media	3.347.553	36,1
Media baja	1.585.683	17,1
Baja	1.381.677	14,9

Fuente: EGM. Acumulado febrero/octubre 1986.

2.8. EL REPARTO DE LA TARTA PUBLICITARIA

La inversión publicitaria en nuestro país durante el año 1985 ascendió a 315.000 millones de pesetas y representa respecto al año anterior un crecimiento del 21,1 por 100. El medio con mayor inversión es la prensa privada con 82.000 millones; le siguen la televisión con 73.700, las revistas con 40.000 y en cuarto lugar se sitúa la inversión en el medio radiofónico con 28.000 millones (Cuadro 18).

La inversión publicitaria en la radio ha aumentado de manera significativa en los últimos 10 años. Esta ha pasado de 3.000 millones de pesetas en 1976 a 10.900 millones en 1986; es decir, tomando para el año 1976 el índice 100, en 1986 se alcanza el valor 1.363. Este crecimiento de la inversión corresponde al «boom» del medio a partir de la recuperación de la credibilidad en la etapa de la transición política, cuando la radio se adapta con mayor facilidad que la televisión a las nuevas circunstancias.

El crecimiento anual ha sido alto, con excepción de 1981. En los seis primeros años aumenta por encima del 25 por 100 anual y el descenso de 1981 contrasta con el 54,2 por 100 de 1982 que es el mayor aumento conseguido en el medio con respecto al año anterior. A partir del 82, la inversión se incrementa de manera poco significativa hasta situarse en 1985 con sólo un 12,9 por 100 de aumento, aunque la recuperación del año siguiente con un 46,1 por 100 hace augurar buenas perspectivas de rentabilidad, sobre todo si tenemos en cuenta que en 1986 empieza la televisión matinal. (Cuadro 19).

Las elevadas cifras de inversión en 1982 tienen su explicación en las campañas publicitarias que realizaron las distintas opciones

Cuadro 18. Inversión total en 1985.

	Millones de ptas.	%	Incremento %
Diarios	82.000	26,0	25,0
Revistas	40.000	12,7	22,0
Televisión	73.000	23,4	16,1
Radio	28.000	8,9	12,7
Cine	2.800	0,9	24,4
Exterior	13.500	4,3	—
Tot. med. prin.	240.000	76,2	19,8
Otros medios	75.000	23,8	25,0
Total inversión	315.000	100,0	21,1

Fuente: J. Walter Thompson. Revista Control n.º 281 de enero de 1986.

Cuadro 19. Evolución de la inversión publicitaria en radio.

Año	Mill. ptas.	incremento % año anterior	Índice
1976	3.000	—	100
1977	3.900	30,0	130
1978	5.400	38,5	180
1979	8.000	48,1	267
1980	10.100	26,2	337
1981	12.000	18,8	400
1982	18.500	54,2	617
1983	21.700	17,3	723
1984	24.800	14,3	827
1985	28.000	12,9	933
1986	40.900	46,1	1.363

Fuente: J. Walter Thompson.

políticas en las elecciones generales y en la puesta en funcionamiento de nuevas estaciones en FM.

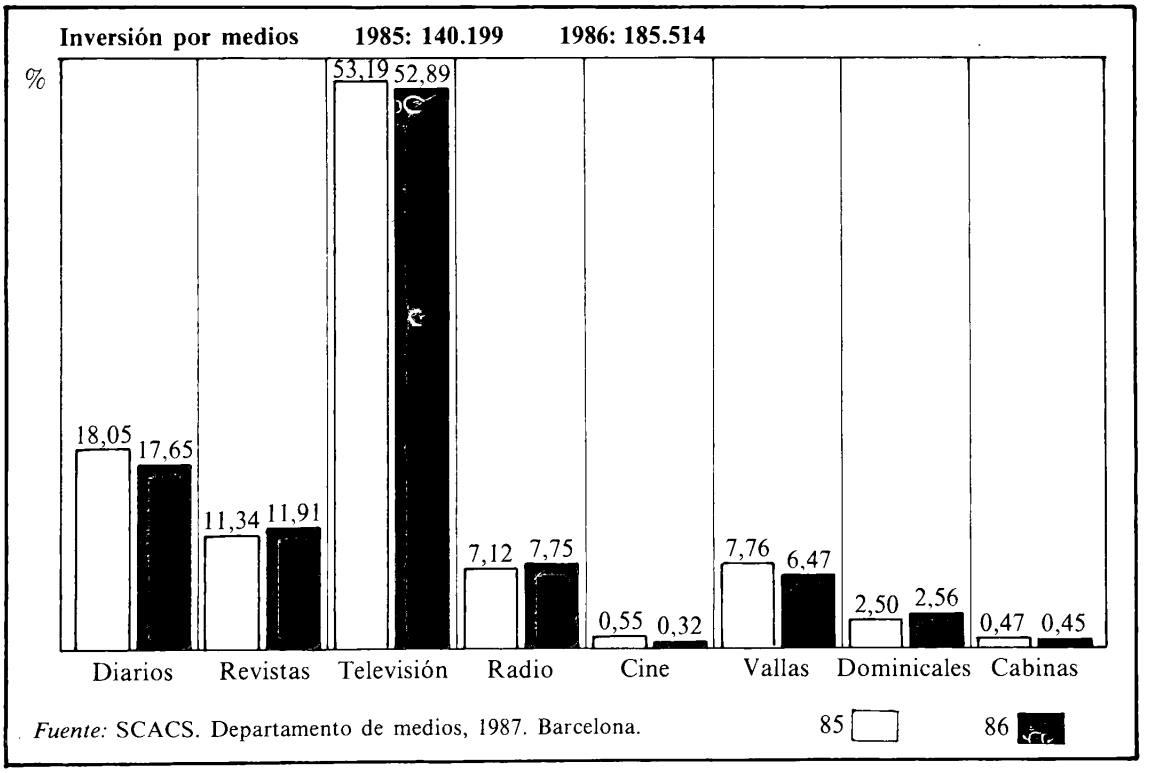
Respecto a la primera razón, hay que recordar que UCD, Alianza Popular y CDS gastaron en 1982, 286, 153 y 63 millones de pesetas respectivamente en publicidad radiofónica mientras el PSOE invertía 104 millones y Alianza Popular 119 millones en 1983. (Control n. 294, feb. 87). La inversión controlada (se calcula que es un tercio de la total) en 1982 aumenta con respecto al año anterior un 64,2 por 100 y a partir de esta fecha sólo registrará una subida del 16,7 por 100.

El departamento de medios de la agencia SCACS ha analizado la inversión publicitaria de los años 1985 y 1986. Por lo que respecta a la radio tenemos un incremento en el último período del 0,63 por 100, a excepción de las revistas, que aumentan un 0,57 por 100, el resto de medios o bien bajan o bien tienen un incremento imperceptible. La inversión radiofónica es la que experimenta una mayor subida (Cuadro núm. 20). Los sectores de las bebidas y la alimentación son los que más invierten en publicidad radiofónica. Estos dos sectores ocupan los primeros lugares de las inversiones publicitarias totales en los medios.

Las empresas de radio son muy reacias a presentar sus balances anuales, y por lo tanto, conocer los ingresos obtenidos por la contratación publicitaria es imposible.

Los datos de que disponemos sobre la facturación por publicidad de las cadenas son incompletos y desiguales, ya que algunas cadenas sólo dan los datos de la publicidad realizada en las emisiones en cadena, otras de la publicidad en cadena y de las emisoras locales sin desglosar las cifras, etc. Además, las cifras varían según la publicación o fuente (Cuadro 21). La tendencia es, sin embargo, de crecimiento en las principales cadenas. Así, por ejemplo, la COPE consiguió en 1984, por primera vez en su historia, equilibrar sus

Cuadro 20. Inversión publicitaria por medios 1985 y 1986.



Fuente: SCACS. Departamento de medios, 1987. Barcelona.

cuentas y obtener beneficios a partir de 1985. Otro dato para entender la recuperación de la cadena es el aumento del porcentaje de publicidad por hora de emisión, ya que si bien en 1979 representaba el 6 por 100, en 1980 es el 7,13 por 100, en 1982 se sitúa en el 9,95 por 100 y en 1983 alcanza el 10 por 100 (máximo autorizado).

La Cadena SER aumenta su facturación publicitaria de 1981 a 1984 de 8.000 a 16.000 millones de pesetas, incluyendo la publicidad local y de cadena; igualmente avanza Antena 3 que en 1983 recoge 1.400 millones y en 1985 2.550. Estos datos no nos permiten conocer con exactitud la rentabilidad de las emisoras de radio, aunque sí podemos analizar las tarifas publicitarias de las principales cadenas.

Los precios de una cuña de un minuto oscilan entre las 629.350 pesetas y 1.900.000 pesetas, precios que dependen de si el programa se efectúa en cadena o no, de si la emisión es en OM o FM y de la audiencia de dicho espacio.

La cadena SER cuenta con las tarifas más elevadas en OM y de las más altas en FM. El programa más caro en OM es Carrusel Deportivo de la SER (629.350 pesetas cuña de un minuto), le sigue El Gran Musical (480.000) y después Matinal SER, Hoy por Hoy, Mediodía Cadena Ser y Hora 25 (415.000). La COPE tiene la cuña más cara en el programa de Luis del Olmo (400.000), seguido de Directamente Encarna con 350.000 pesetas el minuto de publicidad. Los informativos de 14,30 y 20 horas, así como el programa Club Deportivo de la SER cobran cada minuto de publicidad a 325.000 pesetas; en cambio, en los informativos de la Cadena COPE las tarifas son de 270.000 pesetas.

La publicidad más cara en FM corresponde al programa de A3 Cadena Fútbol Basquet (570.000), le sigue SuperGarcía (315.000)

Cuadro 21. Facturación por publicidad - radio. Millones de pesetas.

Cadenas	1981	1982	1983	1984	1985	1986 (previsión)
Antena 3	—	—	1.400	2.050	2.550[3]	—
Aragonesa	—	—	63	104	151	180
COPE	1.002[1]	1.322[1]	1.680[1]	2.000[1]	2.800[1]	—
Rueda Rato	—	—	510	—	840[3]	—
Radio Minuto	—	—	120	156	115	130
SER	8.000[2]	12.000[2]	14.000[2]	16.000*		
RCE						
Catalunya R.						

* Previsiones.
[1] Comprende: la publicidad en emisiones en cadena.
[2] Comprende: publicidad en cadena y todas las emisoras locales (I. P. 246).
[3] Datos facilitados por el medio como previsión para dicho año.

SER
Ingresos por publicidad y programas 1985.

Emisoras OM	1.593.992.280
Emisoras FM	1.272.280.313
Cadenas	2.323.201.243

5.189.473.836 (ejercicio 1985, Junta General 1986)

Ejercicio 1985:
- gestión empresarial saneamiento.
- Los ingresos totales crecen 7% con respecto a 1984, el aumento concentrado en publicidad local y distribuida.
- Beneficio obtenido: 13.659.980.

y los 40 Principales de la SER (250.000). La cobertura y la audiencia son dos de los parámetros sobre los que se basan las tarifas publicitarias.

Existe otro parámetro que podemos utilizar como elemento clarificador: la relación entre publicidad y horas de emisión, aunque, como podemos comprobar, los datos obtenidos no revelan exactamente la realidad. Las incoherencias son grandes en los datos de Antena 3, ya que se refieren a las horas de publicidad relativas al espacio ocupado por el total de las emisoras de la cadena y por lo tanto de 8.760 de emisión le corresponden 4.920 horas de publicidad, lo que no nos permite saber la relación porcentual de publicidad por hora de emisión para el año 1983. Tampoco los datos son más claros en 1985: de 8,760 horas de emisión A3 tiene un total de 10.872 horas de publicidad distribuidas en todas sus emisoras.

La SER y la COPE mantiene una relación constante entre publicidad (876 horas) y horas de emisión (8.760) desde el año 1983 a 1985, lo que significa un 10 por 100 y cumple la normativa legal al respecto. De todas maneras, estos datos reflejan una realidad distorsionada ya que en épocas de campañas especiales (Navidad, elecciones, etc.) estos tantos por ciento han sido muy superiores.

Para finalizar podemos analizar los datos evolutivos de ingresos, plantillas e inversiones de las principales cadenas privada (Cuadro 22).

La SER experimenta un aumento en los ingresos muy significativo durante el año 1982 y pasa de 2.900 a 4.807 millones de pesetas; la tendencia sigue durante el año siguiente con una elevación de 1.013 millones y la baja se produce en 1984 y 1985 con 4.992 y 5.213 respectivamente. Después de una etapa de reestructuración, la SER ha obtenido en 1987 un aumento considerable de los beneficios. La facturación ha sido de 7.620 millones de pesetas, con un cash-flow de 1.354 millones y unos beneficios de 1.162 millones, lo que significa un aumento del 45 por 100 respecto al año anterior (El País 21-3-88).

El pastel publicitario se ha repartido en porciones más pequeñas al existir una mayor oferta. La SER ha sufrido la competencia, pero una política de reajuste iniciada en 1985 ha conseguido un balance positivo. En cambio la COPE ha aumentado significativamente su facturación de 1983 a 1985, pasando de 1.950 a 3.500 millones de pesetas.

Cuadro 22. Evolución Ingresos. Plantilla e inversión. Principales cadenas privadas.

	1981			1982*		
	Ingre.	Plant.	Inver.	Ingre.	Plant.	Inver.
SER	2.900	710	138	4.807	747	215

	1983			1984			% variación 83/84		1985			% variación 84/85	
	Ingre.	Plant.	Inver.	Ingre.	Plant.	Inver.	Ingre.	Plant.	Ingre.	Plant.	Inver.	Ingre.	Plant.
SER	5.820	745	—	4.992	778	206	14,2	4,4	5.213	767	163	4,4	1,4
COPE	1.950	598	—	2.150	590	—	10,3	1,3	3.500	600	—	62,7	1,6
Antena 3	—	—	—	—	—	—	—	—	2.300	400	—	—	—

Fuente: Fomento. Las 2.000 empresas mayores españolas, 1981-1986.

* Las elecciones generales aumentan la inversión publicitaria.

2.9. PROSPECTIVA DEL SECTOR

El desarrollo de la radio está marcado por dos parámetros que, a nuestro entender, son la base de la transformación futura del medio. Por una parte nos encontramos en una fase de renovación tecnológica que conlleva una restructuración de plantillas y redefinición de categorías profesionales con el fin de aprovechar al máximo los recursos humanos. Reconversión iniciada ya en algunas empresas, como hemos apuntado. La renovación tecnológica emprendida por las grandes y medianas empresas incide tanto sobre los equipos de alta como de baja frecuencia.

En las áreas metropolitanas cada vez resulta más difícil sintonizar una emisora en frecuencia modulada con un cierto grado de nitidez y calidad. Las interferencias son la consecuencia de un dial saturado en algunos de sus puntos y a ello se suma un escaso respeto por las normas legales vigentes en el ajuste de las frecuencias y potencias adjudicadas. Es práctica habitual aumentar las potencias de los equipos emisores con el fin de conseguir una mayor cobertura e imponerse por la vía de los hechos a los vecinos del dial.

El segundo parámetro tiene su máxima expresión a partir de 1982, cuando se genera un proceso de concentración de emisoras bajo las grandes cadenas y entran en el sector grupos empresariales ligados a la prensa diaria y al mundo editorial. El medio radiofónico, por lo que respecta a la concentración, se había mantenido bastante estable antes de 1980. Fecha en que la COPE inicia una nueva estrategia empresarial, con el fin de lograr un puesto de cabeza en el ranking de audiencia y así rentabilizar al máximo sus emisoras.

La multiplicación de ofertas programáticas por parte de la Cadena SER con un programa en OM y tres opciones diferenciadas para la FM, o Antena 3 con un canal dedicado a la programación convencional y otro a la fórmula Serie Oro son la consecuencia de la política de compras de nuevas estaciones de FM en poblaciones de mayor concentración urbana. Pero esta diversificación de canales no se detecta con exclusividad en la radio privada, y el caso de Catalunya Ràdio y sus dos emisoras de música muestran esa especialización para la radio autonómica.

Si analizamos con más detenimiento la transformación tecnológica vemos que nos encontramos en un primer estadio de digitalización de la señal radiofónica. La introducción del *compact disc* en las emisoras supone un cambio en los equipos de grabación y reproducción si se quieren aprovechar todas sus posibilidades. La prensa anunciaba meses atrás la comercialización del casete digital en Europa, y Sony sacaba al mercado un magnetófono digital con casetes que permite la grabación y reproducción sin pérdida de calidad de los discos compactos, con lo que la mejora de los estándares de calidad de las FMs serán pronto una realidad.

El paso siguiente es la digitalización de todo el proceso de producción y emisión del mensaje radiofónico y con toda probabilidad, como decía E. Prado, estamos ante un cambio de rumbo del papel de la radio con respecto a la música. «Tras la digitalización total del proceso de grabación y reproducción no existen obstáculos para la radio generadora de productos de audio, destinados a ser grabados por los oyentes en sus equipos también digitales, para su posterior reutilización autónoma» (1986).

Las multinacionales europeas del sector habían retrasado la fabricación del DAT (Digital Audio Tape) en espera de medidas legales que evitasen la piratería y protegiesen los derechos de autor, pero la empresa comercializadora japonesa sólo se ha comprometido a que sus primeros magnetófonos digitales dispongan de dos frecuencias de grabación (32 y 48 Khz) que dificultan la grabación de los CD y otras multinacionales del sector ya han previsto fabricar los convertidores correspondientes.

La utilización de la informática en la producción radiofónica no se ha hecho esperar. Desde los sintetizadores de voz, hasta un programa de ordenador preparado para intervenir de manera regular dentro de espacios radiofónicos (experiencia de R4 de RNE) mantienen las expectativas de las enormes posibilidades que ofrecen los equipos informáticos.

Las innovaciones tecnológicas pueden utilizarse, no obstante, para potenciar la creatividad del medio o para estandarizar aún más su producto. La automatización de las emisoras americanas que utilizan formatos de programación basados en la música ha permitido el funcionamiento de las radios sin casi

personal y con esquemas de programación muy homogeneizados.

La voz humana se reduce a la publicidad y a efectuar la introducción de los sucesivos discos. La automatización de una emisora de radio se realiza mediante una cinta casete o cartuchos que se programan con un pequeño ordenador y que se ponen en marcha gracias a un reloj o a las señales audio previamente determinadas. La música pregrabada se emite conforme a una selección preestablecida de antemano y la participación de un mediador resulta gratuita. Automatización que puede completarse con la emisión vía satélite, como es usual en EE.UU.

En España Radio 80 anunció, desde sus inicios, la utilización de las emisiones vía satélite y la retransmisión de eventos musicales vía satélite se contemplaba como una realidad en esta cadena. Otras cadenas han utilizado también, la tecnología de los satélites, y la SER ha firmado un contrato con la CTNE para la difusión de sus programas de OM y FM a través del satélite Eutelsat.

La COPE estudia utilizar la transmisión estereofónica en la OM. La experiencia según el director general de la Cadena se iniciará en Madrid, y con posterioridad, podría extenderse a las principales emisoras de la red. Esta transformación cuenta en la actualidad con algunos problemas como el ancho de banda que necesita la transmisión en estéreo en OM y los receptores de los usuarios que no están preparados para recibir este tipo de señal.

Antes hemos anunciado el proceso de concentración inconcluso que está viviendo el sector. La transformación afecta a la propiedad de las emisoras, pero también a las ofertas programáticas que éstas ofrecen. La entrada en el sector de capital procedente de la prensa y grupos editoriales significa un importante paso en la consolidación de grandes empresas multimedia que puedan acceder al pastel publicitario de la televisión privada. Este es el caso de la entrada de PRISA en la SER, que busca una posición como grupo empresarial hegemónico en el campo de la comunicación. Esta tendencia de concentración se vive, también, en el sector público con la unificación de RNE y RCE y parece verse como una de las salidas del sector a la crisis que unos piensan es ya una realidad y que otros auguran a corto y medio plazo.

Por lo tanto, la concentración y la reestructuración de las empresas debido a la incorporación de las nuevas tecnologías y al avance en el proceso de automatización de las emisoras, gracias a la opción de radio-fórmula, se vislumbra como una salida a la crisis estructural de la empresa radiofónica, donde la reducción de personal y el abaratamiento de los costos son básicos para mantener la competitividad.

La oferta del dial se reduce a una programación de tipo convencional donde compiten las grandes estrellas y una programación especializada, homogénea en los contenidos, que segmenta los públicos y los unifica en las distintas categorías sociales (Martí: 1987).

La estrategia del sector privado tiende a acaparar el mayor número de licencias en aquellas poblaciones de mayor rentabilidad y diversifica su producto a nivel estatal con formatos baratos y de rápida penetración. Así, la especialización y fragmentación de audiencias no ha hecho más que empezar, la audiencia de la OM envejece y desciende paulatinamente en lo que parece un proceso irreversible. La salida parece dirigirse hacia sectores de audiencia ligados a un formato determinado, que permitan al anunciante una mejor planificación de sus campañas y le garanticen un *target* de audiencia homogéneo para adecuar al máximo el impacto deseado.

Enrique Bustamante/Inmaculada Giu

3. Televisión: desequilibrios en cadena

3.1. INTRODUCCIÓN

Las cifras de las inversiones publicitarias —101.000 millones de pesetas en 1986— no pueden dar cuenta ni lejanamente de la trascendencia económica de la televisión en España. Como los 6.400 millones de dólares de facturación del sector televisivo estadounidense no agotan su importancia económica, ni los 500 millones de dólares de exportaciones en programas televisivos norteamericanos de ese mismo año resultan capaces de ilustrar sus repercusiones económicas para la balanza comercial de aquel país.

La televisión se ha convertido evidentemente en algo mucho más importante que una industria cultural. En tanto reina de las industrias culturales, somete ciertamente a su dinámica a la práctica totalidad de las restantes industrias culturales, de las que constituye un cliente capital muchas veces (cine, disco, espectáculo vivo...) y siempre un escaparate y propagandista indispensable. Pero además y sobre todo, la televisión comercial conforma un instrumento vital para el conjunto de la economía, para la producción y aceleración de las relaciones productivas y comerciales, para la internacionalización y la oligopolización de los mercados. Sus exportaciones de programas y publicidad acompañan y basamentan la expansión económica de las multinacionales, y su peso sobre las relaciones económicas se ha acrecentado en paralelo a las sucesivas crisis.

Tampoco las cifras de audiencia pueden ilustrar suficientemente el peso ideológico del medio televisivo.

En mayo de 1986, los estudios del EGM señalaban que el 87,2 por 100 de los españoles mayores de 14 años, (casi 24,5 millones de personas) veía la televisión diariamente. Y los correspondientes estudios en el primer trimestre de 1987, señalaban incluso un ligero aumento de varias décimas porcentuales. Según el propio EGM, los españoles dedicaban al día a la televisión, en 1986, 3 horas y 35 minutos que tendían a acercarse en 1987 a las 4 horas al día. Y en enero de 1987, la empresa organizadora del sistema de audímetros, Ecotel, aseguraba tras una amplia encuesta que los televisores estaban encendidos en los hogares españoles una media diaria de 6,5 horas (1).

Pero todas estas cifras, aun abrumadoras en el conjunto del consumo de las industrias culturales, no resultan siquiera ilustrativas de la importancia cultural e ideológica, del papel que la televisión desempeña en nuestra sociedad. Porque la televisión ha llegado a ser un lugar decisivo de reproducción de las relaciones sociales, un centro cotidiano de visibilidad de re-constitución en definitiva del poder.

Concentración e internacionalización adquieren así en este caso una repercusión especialmente grave y compleja, estrechamente imbricada a las transformaciones de la economía, la política, la cultura. Un proceso cuyo análisis en España exige obligatoriamente un breve trayecto a través de las con-

(1) Ecotel. Encuesta en base a 10.000 entrevistas. El País 15-1-87.

cepciones originales y de los cambios sufridos por el medio en los países occidentales.

3.2. LAS BASES FUNDACIONALES

Al contrario que la radio o el cine, la televisión nació, en su despegue como medio de comunicación en los años cincuenta, plenamente industrializada. Las propias experiencias radiofónicas habían servido durante años para encontrar unos modelos de financiación y uso aceptados por el público, y de la radio calcará también la televisión en muchos países sus estructuras institucionales.

Las emisiones televisivas han sido caracterizadas desde un punto de vista económico como producciones con costes fijos elevados (costes de fabricación de la primera copia) frente a unos costes variables relativamente pequeños (de reproducción, transporte-distribución). Con el añadido en el caso de la televisión, de que los costes marginales (es decir los necesarios para llegar a cada espectador suplementario) pueden ser considerados nulos, al menos en la televisión por ondas tradicional. (Flichy, 1982).

Tales características habían ya de incitar a la concentración progresiva de la producción y la emisión, si las altas inversiones necesarias para la creación de una cadena televisiva y el atractivo de este fabuloso negocio para el capital financiero e industrial no significaran ya una invitación permanente a la concentración del poder televisivo.

En la televisión, en efecto, la incertidumbre empresarial, típica de las industrias culturales, disminuye por la acumulación de programas y de públicos, así como por la reducida competencia mantenida en casi todos los países. Al mismo tiempo, la rápida obsolescencia o pérdida del valor de los programas tras la primera o primeras emisiones incita a la expansión de las ventas de programas, susceptibles de pocos riesgos nuevos y prometedoras de grandes beneficios.

Estas características básicas, ligadas a su definición por toda una escuela de economía de los medios como «cultura de flujo u oleada» *(culture de flot),* o como «audiovisual continuo» en la propuesta de un economista vasco (2) explicarían en parte las tendencias estructurales de la televisión hacia la concentración y la internacionalización.

La realidad de tales caminos, aun remitida a un modelo de desarrollo histórico, no puede comprenderse sin embargo tan solo por razones económicas, desligadas del papel político-ideológico que la televisión ha cumplido y cumple.

La intervención del Estado en el dominio de la televisión ha sido en efecto una regla general y omnipresente, incluso cuando éste ha cedido iniciativa a las fuerzas privadas. En el modelo estadounidense, tantas veces citado como ejemplo de liberalismo comunicativo, el Estado tuvo un destacado papel en la creación del oligopolio radiofónico, incluso con participación de sus organismos en los centros de poder empresarial (3), y el Estado también ha participado decisivamente —a través paradójicamente de la FCC y de su propia regulación anti-trust— en el calco de ese esquema tripolista en la televisión y en su preservación de la competencia. En América Latina, las intervenciones estatales sirvieron para abrir los mercados televisivos existentes, para socializar los costes iniciales de infraestructuras, cediendo a continuación generalmente el terreno a los grupos privados. Y las imbricaciones de las grandes cadenas, como

(2) La división básica entre industria editorial y cultura de flujo es mantenida por P. Flichy en su obra «Las multinacionales del audiovisual», y utilizada por numerosos economistas franceses de las industrias culturales. Ramón Zallo, en :«Fundamentos para una economía crítica de las industrias culturales. Los procesos de trabajo y de valoración» (ver bibliografía final) clasifica a las industrias culturales en: 1) representación de masas como preindustria; 2) las industrias de edición discontinua (edición impresa y fonográfica); 3) la edición audiovisual discontinua (cine-vídeo); 4) la edición continua (prensa); 5) el audiovisual continuo (radio-televisión) y 6) la tecnocultura.

(3) El Gobierno Federal norteamericano tuvo en efecto un papel destacado en la formación del reparto del mercado, arbitrando en el conflicto entre RCA y ATT, y la Marina formó parte incluso del Consejo de Administración de la RCA. Ver Thomas Streeter. «Politica e prattica del broadcasting: la FCC, il network statunitensi e il mercato». En Comunicazione di massa. Vol. 1, Año VI, Enero-Abril de 1985. Ver también «Tube of Plenty, de Erik Barnow». Oxford University Press 1975.

Televisa en México y O'Globo en Brasil, con las instituciones estatales de sus respectivos países constituyen una regla que se extiende prácticamente al subcontinente entero (4).

La importancia político-ideológica concedida a la televisión, y las decisiones y regulaciones estatales consiguientes, han tenido pues efectos tan decisivos sobre sus procesos de concentración, como las características del modelo económico elegido para el medio. Y también han sido trascendentales para el amplio movimiento de internacionalización: exportaciones de programas estadounidenses, asistencia técnica por las principales cadenas norteamericanas, cursos de formación técnico-profesional, calco de formatos y contenidos a nivel internacional, siguen las vías de la dominación o la influencia política estadounidense, consolidándose en un movimiento circular. Y si la necesidad de un componente nacional en los programas ha limitado la internacionalización de las emisiones hasta ahora, las otras fórmulas de internacionalización y, muy especialmente, las exportaciones de programas han seguido un rápido ascenso.

En la Europa Occidental como es bien sabido, los Estados adoptaron generalmente la gestión directa de los entes televisivos, por motivaciones tanto económicas como políticas. El interés de los fabricantes de material electrónico, la inexistencia inicial de un mercado publicitario y de audiencias amplio, el miedo de la prensa privada a la competencia del nuevo medio estuvieron en primera fila de las razones económicas. El temor a un medio intuido como transcendental, el deseo de controlar ese instrumento capital de reflejo y constitución del poder, la necesidad de restaurar o consolidar el consenso nacional, debilitado tras la Segunda Guerra Mundial, fueron sin duda las motivaciones políticas fundamentales (5).

La filosofía del servicio público, que sostuvo ideológicamente a los organismos televisivos estatales en toda la Europa Occidental democrática partía de presupuestos comunes claros: la importancia político-cultural del medio (más destacada aún por la escasez de las ondas) exigía que el Estado garantizara su misión: una programación plural que protegía los intereses de las minorías, alfabetizadora y culturizadora del público masivo, regida por principios de pluralismo interno y de objetividad, alimentada por una producción propia que salvaguardaba y desarrollaba la cultura nacional y protegida de las presiones comerciales (publicidad) y exteriores (exportaciones).

Unos principios que presuponían naturalmente concepciones determinadas del Estado mismo (un Estado árbitro, neutral, por encima de los intereses sociales contrapuestos) y de la información y de la cultura (neutral, objetiva, independiente), coherentes con la idea dominante del Estado de bienestar y raramente cuestionadas desde la derecha o desde la izquierda. Naturalmente, el grado de consenso nacional existente en cada país entre las fuerzas políticas y las propias circunstancias nacionales determinaron en cada país estructuras diferentes, grados distintos de proximidad o alejamiento, intervencionismo o independencia de los entes televisivos respecto a los Gobiernos (6). Pero esta ideología del servicio público sostendrá las televisiones estatales durante varias décadas.

3.3. EL PROCESO INTERNACIONAL

La televisión privada se ha caracterizado desde sus inicios por una fuerte tendencia hacia la concentración de la programación-emisión, aunque un largo proceso haya ido separando en muchos casos este poder de la creación y producción de contenidos. En un trasfondo general de concentración industrial, los impulsos a la acumulación de poder televisivo han dependido sin embargo más frecuen-

(4) Ver especialmente el número monográfico sobre «El Estado y la Televisión», de Nueva Política. Vol. 1, núm. 3 julio-septiembre de 1976. México.

(5) Ver Patrice Flichy. Las multinacionales del audiovisual. Págs- 57-81. Gustavo Gili. Barcelona. 1982. Ver también el trabajo de Pere Oriol Costa en «La crisis de la televisión pública». Paidos. Barcelona. 1986.

(6) Un excelente análisis de los principios de la idea de servicio público y de su influencia en la radio televisión puede encontrarse en la obra de A. Mattelart y J.M. Piemme: «Telévision: enjeux sans frontiéres». Presses Universitaires en Grenoble. Grenoble, 1980, incluso con referencia al pensamiento de izquierdas desde la I Internacional, (págs. 40-44).

temente de las reglamentaciones de los Estados que de los propios episodios de la competencia en el mercado.

Hemos citado ya el caso estadounidense con el tradicional oligopolio de las tres grandes cadenas —CBS, NBC y ABC—, y las 180 a 220 estaciones afiliadas de cada red o *network*. Su dominación se mantiene todavía, pese a la concurrencia entablada por el cable que ha disminuido sus audiencias (del 90 por 100 en 1980 al 76 por 100 en 1986) e ingresos publicitarios, engendrando en la práctica un cuarto grande: Home Box Office (8,2 millones de dólares en 1986, 10,3 en 1985), que detenta el control virtual del mercado del cable por abono con 14 millones de abonados (17 si se cuenta su filial Cinemax) en 1985.

La crisis con los nuevos medios ha tenido sin embargo el efecto de culminar el proceso de concentración por ahora, haciendo que en 1986 las tres cadenas clásicas pasaran a formar parte de grandes grupos industriales: la CBS resistió así varios intentos de compra como el de Ted Turner (propietario de la CNN) pero se hizo con su control el industrial y financiero Laurence Tisch, cabeza de un grupo en el que se incluye la compañía Loewe, hoteles, seguros...; la ABC fue absorbida por Capital Cities, un grupo de comunicación que posee además siete emisoras de televisión, unas quince emisoras de radio y una amplia serie de publicaciones; finalmente, la NBC pasó a las manos de General Electric, pese a mantener en solitario beneficios en los últimos años. La propia Home Box Office es una filial del grupo Time Incorporated, que detenta cadenas de publicaciones (Time-Life), cadenas de cable (American Television and Communication) e intereses en múltiples sectores económicos.

Una situación similar se mantiene desde hace años en Japón, donde como se sabe, cuatro grandes *networks* IBS, Fuji, NTV y Asahi, (en torno a los cuales giran decenas de estaciones afiliadas) con privilegiadas vinculaciones con los grandes grupos de prensa escrita, acumulan la mayor parte de la audiencia y de los ingresos publicitarios (7).

En la mayor parte de la América Latina, en donde impera la iniciativa privada en el campo televisivo, el oligopolio cuando no el monopolio es la regla general (8). El caso venezolano, con el dominio de los grupos Cisneros y Phelbs (9) puede ser representativo de esta situación. Pero la concentración llega a su auge en los dos gigantes televisivos del subcontinente, Televisa y O'Globo, que detentan el cuasi monopolio de sus respectivos países México y Brasil (10). O'Globo, con 51 estaciones de televisión de las 139 brasileñas, acumulaba en 73 por 100 de la audiencia televisiva en marzo de 1985, figurando como cabeza de un grupo que posee asimismo 17 emisoras de radio, empresas editoriales, de registro fonográfico, de electrónica, espectáculos... Televisa, con cuatro cadenas de televisión que sumaban 41 millones de espectadores (de un total de 55 millones) acumulaba un total de 47 empresas, entre ellas cinco emisoras de radio, editoriales de libros y revistas, empresas de espectáculos, discográficas y de turismo (Mattelart-Delcourt-Mattelart, 1984).

Gran Bretaña y Francia son casos claros de una concentración de la televisión comercial regulada y preservada por el Estado en manos de grandes grupos de prensa o incluso de sociedades industriales ajenas a la comunicación, como el grupo Bouygues (11) agraciado

(7) Ver Garlo Cagliardi. L'imperio dei supermeia: la TV commerciale in Giappone. Comunicazione di massa. Vol. 1, año VI. Enero-abril de 1985, Milán.

(8) Ver Heriberto Muraro: «El modelo latinoamericano de televisión». En Telos núm. 3. Julio-septiembre de 1985.

(9) Ver el exhaustivo estudio sobre el poder comunicativo en Venezuela «Los amos de la radio y la televisión», Ángela María Hernández y Lulu Aymara Giménez. Comunicación. núm. 45. Marzo de 1984. En el número anterior, los mismos autores habían publicado «Los amos de la prensa».

(10) Un amplio estudio casi monográfico sobre Televisa puede encontrarse en Fátima Fernández Christlieb: «Los medios de difusión masiva en México», Juan Pablos Editor. México, 1982. En cuando a O'Globo, ver Cristina Lasagni y Giuseppe Richeri: «L'altro mondo quotidiano. Telenovelas, TV brasiliana e dintorni». ERI/RAI. Turín, 1986.

(11) El grupo Bouygues, que controla la oferta triunfadora en la privatización de TF1 es la primera firma mundial en el sector de la construcción. Tuvo en 1986 una cifra de negocios de 45 millones de francos, con un beneficio de 480 millones de francos. Actúa asimismo en el sector inmobiliario, petrolero, eléctrico y otros. En TF-1 participa también con un 12 por 100 uno de los grandes grupos privados europeos, el británico Maxwell.

con la venta de TF-1, en asociación con el grupo Maxwell y otras participaciones menores. Pero el caso italiano ha abocado a unos resultados similares en pocos años ante la omisión completa del Estado y por el solo efecto de la competencia en el mercado, con el monopolio prácticamente absoluto de Berlusconi y su grupo Fininvest (12).

En fin, las decisiones gubernamentales como instrumento para la concentración televisiva en manos privadas se divisan también, según todos los indicios, en la Alemania Federal en donde, tras el acuerdo de los presidentes de los länder en agosto de 1987 para autorizar la televisión privdada, se presentan como candidatos favoritos dos grupos vinculados a las mayores empresas de comunicación, SAT 1 (Springer-Bauer-Kirsch) y RTL-Plus (CLT-Bertelsmann).

3.3.1. La comercialización-internacionalización de las televisiones públicas

El modelo de servicio público, con sus características clásicas como territorios audiovisuales nacionales acotados y protegidos y espacios no comerciales, entra en crisis en la segunda mitad de los años setenta.

El antecedente excepcional de esta periodificación es, naturalmente, la ruptura controlada del monopolio realizada en el Reino Unido en 1954, cuando, como consecuencia de una fuerte batalla de las fuerzas económicas y políticas conservadoras, se crea la ITV. Pero, en general, puede decirse que en todos los países es posible rastrear desde mucho antes de los últimos años setenta indicios que muestran la debilitación del consenso y de la legitimidad social que rodeaban en su origen a las televisiones públicas. Desde las campañas más o menos aisladas en favor de la televisión privada que se dan ya en los años cincuenta (13), hasta la propia introducción de los segundos canales en la década de los sesenta, a los que se comienza a trasladar los programas culturales y educativos, pasando por la paulatina introducción de la publicidad, hay múltiples señales en esa dirección que muestran la larga gestación de este proceso histórico.

Evidenciada sobre todo en los años setenta y agudizada en los ochenta, la crisis de las televisiones públicas y de sus concepciones fundadoras se caracteriza por toda una serie de fenómenos interrelacionados que arrastran en su combinación un proceso de comercialización e internacionalización. Fenómenos comunes a casi todas las televisiones públicas europeas, aunque diferenciadas en sus grados y ritmos a tenor de las diferentes historias y circunstancias nacionales, y que constituyen sin duda un hecho de mayor calibre y trascendencia comunicativa que la propia implantación de televisiones privadas que han ocupado tradicionalmente la atención pública. Sólo la permanente confusión entre servicio público y monopolio ha oscurecido así un fenómeno de capital importancia, que atraviesa las televisiones públicas incluso en ausencia de una real o inmediata competencia privada.

Merece la pena detenerse, como marco imprescindible para analizar la propia evolución española, en una breve disección de esos fenómenos, sin que de su orden quepa establecer prioridades ni relaciones de causa a efecto, sino más bien unas conexiones mutuas y una dinámica de conjunto ineluctablemente correlativa a unas concepciones sobre la televisión, la comunicación y la sociedad entera:

A) *Polémicas y crisis e inestabilidad del status político de las televisiones públicas:*

(12) La televisión de Berlusconi toma carácter nacional con Canale 5 (antes Canale 5 y Canale 10) a raíz del éxito de las emisiones del Mundialito de Fútbol de 1980 arrebatado a la RAI, y su extensión está ligada a la utilización intensiva de Dallas en Italia. En 1983-1984 Berlusconi se hace con el control de las otras dos redes importantes. Italia 1 (de Rusconi) y Rete 4 (de Mondadori), convirtiéndose en un monopolio práctico de la televisión privada. En 1984, ya controlaba el 80 por 100 de la audiencia de la televisión privada y recibía un 82 por 100 de las inversiones publicitarias dirigidas a la televisión privada.

(13) Sobre las etapas y motivaciones de la crisis de las televisiones públicas puede verse: Pere Oriol i Costa. «La crisis de la televisión pública», *op. cit.;* también diversos capítulos de la obra de Giuseppe Richeri (Ed.): «La televisión entre servicio público y negocio», Gustavo Gili. Barcelona, 1983; el dossier de la revista Telos núm. 3, julio-septiembre de 1985, y la obra «La televisión en España mañana», J. Villafañe y E. Bustamante (Coord.) Siglo XXI RTVM. Madrid, 1986.

Reflejo y causa de un proceso de deslegitimación social, las críticas de la oposición a la gubernamentalización del servicio público se alternan con intentos de censura por parte de los Gobiernos, saldándose generalmente esa dinámica con una inestabilidad centrada en reformas legales frecuentes y sucesivas. Las televisiones públicas desvelan así su naturaleza de lugar de encuentro y de lucha, de centros contemporáneos de confrontación entre los intereses y los sectores sociales.

Incluso en el paradigmático modelo británico, la BBC ha sido objeto de críticas gubernamentales (en temas como Irlanda del Norte o la guerra de las Malvinas) y de censuras (14). En Francia, hay que consignar las reformas de la ley de 1974, de la ley socialista de 1982 (29 de julio) y del texto legal del gobierno derechista en 1986 (29 de septiembre) y, en un breve plazo de tiempo, se han modificado dos veces todas las estructuras de control de la televisión pública, desde la HACA (Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle) a la CNCL (Commission Nationale de la Communication et les Libertés) (15). En Italia los proyectos de ley frustrados sobre la televisión se han sucedido rápidamente desde los últimos años setenta y la televisión vive todo ese tiempo en una «provisionalidad» permanente, precariamente sostenida por la *lottizzazione* (reparto de cuotas de poder entre los partidos) (16). En Alemania Federal, la televisión ejemplifica también la crisis de relaciones entre poder y oposición, con polémicas agudizadas en algunos länder (sobre la NDR, por ejemplo en Schleswig, Holstein, Baja Sajonia y Hamburgo).

B) *Crisis en la financiación de las televisiones públicas:* En una dinámica atenazada entre la inflación de costes del audiovisual y las subidas insuficientes del canon decretadas por los Gobiernos y los parlamentos, que abocan muchas veces al recurso creciente a la publicidad y generalmente a despidos, descenso de las capacidades de producción, baja en la calidad de los programas...

En Francia se introduce la publicidad desde 1967-68, y se inicia un simulacro de financiación por el mercado tras la reforma de 1974. En 1986 las tres cadenas públicas (TF-1, A 2 y Fr 3) tendían ya a equilibrar ingresos publicitarios y públicos (3.940 millones de francos por el canon frente a 3.250 por la publicidad) y los ingresos publicitarios sólo han descendido en las previsiones de 1987 por la voluntad privatizadora y la venta de TF 1, para acentuar las dificultades económicas del resto del sector público (con 6.218 millones de francos por el canon y 1950 por publicidad) (17). La RAI italiana agudizó su crisis económica en 1983, con unas pérdidas de 2.000 millones de liras, para tender hacia el equilibrio de ingresos por publicidad y canon desde 1984 (700 millones de liras por canon y 543 por publicidad en ese año). En la RFA, una publicidad estrechamente reglamentada en topes máximos, representaba ya en 1982 el 40 por 100 de los ingresos de la ZDF y el 30 por 100 de la ARD. Y en Gran Bretaña, una subida del canon a 65 libras (desde 46), pedida por la BBC quedó reducida en 1985 por el Gobierno a 58 libras anuales, agravando así la crisis financiera de ese organismo hasta el próximo aumento de 1988.

C) *Incremento de la oferta de programas televisivos, tanto por la fragmentación de los públicos* (lo que encubre también un reflejo de la deslegitimación social) *como por los imperativos políticos* (justificación por el núme-

(14) Un estudio desmitificador de las relaciones históricas entre la BBC y los gobiernos británicos puede verse en Krishan Kumar: «Conservar el "campo intermedio": la BBC, el público y el profesional de radiotelevisión». En James Curram y otros: «Sociedad y Comunicación de masas». Fondo de Cultura Económica. México, 1981. Un relato de los conflictos recientes puede encontrarse en Philip Schlesinger: «¿Sobrevivirá la BBC?». En Telos núm. 3 *cit.* Y en Raffaele Barberio: «Televisiones en Europa: una década de convulsiones y cambios». Telos núm. 3.

(15) Ver los textos de Bernard Miege, Pierre Musso y Guy Pineau, publicados en el dossier «L'Europe de l'ausiovisuel». Politique Aujourd'hui. Cahier núm 1, París, diciembre de 1986.

(16) Un estudio del proceso italiano se puede encontrar en G. Richeri (Ed.): «Il video negli anni 80». De Donato. Bari, 1981. También abreviadamente en G. Richeri: «A radiotelevisao italiana. Do publico ao privado». Comunicaçao Politica. Vol. 2, núm. 3-4. Julio-diciembre de 1984. Río de Janeiro. Datos actualizados y análisis de la evolución jurídica en Gourmay-Musso-Pineau; «Télévisions dechaînées». La Documentation Française. París, 1985.

(17) Los datos provisionales para 1987 están tomados de Le Monde, 13-11-86.

ro de espectadores) *y económicos* (incremento del atractivo publicitario).

La creación de los segundos canales de los años sesenta (Francia y Gran Bretaña en 1964, la RFA en 1963) puede ser considerada ya como una muestra de esos objetivos, aunque medien otras motivaciones añadidas, al igual que en la creación de los terceros canales regionales en los años setenta. Además, en los años ochenta se emprende la extensión de las emisiones al cierre de los tiempos muertos, a la televisión del desayuno, las emisiones nocturnas...

Entre 1977 y 1981 por ejemplo, la RAI triplicó las horas de emisión pasando de 6.500 a 18.000 horas. En Francia, el volumen de emisión pasó de 6.700 horas en 1973 a 13.000 en 1978. La BBC por su parte, acumulaba ya en 1983, 10.763 horas frente a 6.551 de la ITV.

Todo ello en una situación de mantenimiento cuando no disminución en términos reales, de los ingresos y los presupuestos, implicaba necesariamente un descenso en la calidad y en la cantidad de la producción propia, o un aumento de las siempre más baratas importaciones, o un incremento exigente en los ingresos publicitarios, cuando no todas esas soluciones al mismo tiempo.

D) *Transformación paulatina de los criterios de programación hacia concepciones basadas más en el entretenimiento, la diversión, la ficción,* guiadas tanto por las necesidades publicitarias (el máximo público acumulado en cada programa) como por la búsqueda de una legitimación política por la cantidad de espectadores. Así, incluso en ausencia de una competencia con televisiones privadas, los programas culturales y educativos son expulsados a las horas de menor audiencia potencial y a las segundas cadenas, o eliminados progresivamente. Los paneles de satisfacción de las audiencias dejan paso a los sondeos cuantitativos, a los audímetros más tarde como instrumento perfeccionado. Y las minorías son olvidadas en beneficio de las mayorías.

Naturalmente, este fenómeno alcanza su más elevada intensidad en caso de competencia directa con la televisión privada como en la BBC o en la RAI, para mantener o aumentar la audiencia. «Desde la creación de la ITV, en 1954, ha escrito un analista británico, la proporción de films de ficción y series, en la programación total, que representa un buen barómetro de la penetración por las fuerzas de mercado, ha pasado de 4,8 por 100 a 16,9 por 100» (Garnham, 1986).

Y en el caso italiano se ha constatado que «a partir del momento en que la audiencia de las televisiones privadas aumenta y amenaza al servicio público, la RAI va progresivamente a orientar su programación según las tendencias indicadas para el audiovisual privado (...) hace evolucionar su programación, en lo que concierne al peso respectivo de los géneros, hacia una más amplia proporción dada a los espectáculos, variedades, juegos, películas y telefilms (...) los films, telefilms y series van a ocupar pues más espacios, en detrimento de emisiones de contenido educativo, traduciendo así la puesta en cuestión de una televisión pedagógica y cultural» (Gournay-Musso-Pineau, 1985).

Por regla general, se constata efectivamente que «cuanto mayor es el número de cadenas privadas, más alto es el porcentaje de programas de ficción y de *entertainment* y más bajo el de programas culturales» (Souchon, 1981, *cit.* en Grandi, 1983).

Pero el hecho no puede ser achacado cómodamente a la sola presencia de las cadenas privadas, sino al cambio de concepciones y la confusión de gobiernos y responsables televisivos sobre el papel del servicio público. Y adquiere así un carácter general a casi toda Europa Occidental.

Basta citar entre otros numerosos estudios, el realizado en 1986 por Estudio Horizons Media, empresa de medios de Young and Rubican, sobre 3.500 horas de televisión correspondientes a una semana de noviembre en 13 países: las televisiones privadas por ondas mantenían un 86 por 100 de programas de entretenimiento, alcanzando en algunos casos hasta el 90 por 100 y no bajando del 80 por 100 más que en la ITV y Channel Four (ambos estrictamente controlados por la IBA); pero las televisiones estatales tendían por segundo año detectado a incrementar su programación en entretenimiento, entre un dos y un tres por ciento como media, a partir de porcentajes que alcanzaban ya el 46 por 100 en las televisiones públicas comerciales (con publicidad) y el 32 por 100 en las no comerciales (18).

(18) «El contenido de entretenimiento crece en las televisiones europeas». Anuncios, 13-19 de julio de 1987.

O lo que es lo mismo, que el hecho incontestable, tantas veces señalado entre las televisiones privadas, de una homogeneización de la oferta de programas y una reducción de la capacidad de elección del público por la búsqueda encarnizada de la optimización de públicos y dividendos, se extiende también a la televisión pública y hasta a la concurrencia entre diferentes canales públicos.

E) *El objetivo de máxima audiencia acumulada y en cada programa, la congelación o disminución real de ingresos, la necesidad de atender a un horario de emisiones en expansión se alían para incrementar las importaciones.*

Productos importados, orientados fundamentalmente hacia el entretenimiento y particularmente hacia la ficción van sustituyendo a las producciones nacionales. Mucho más baratos siempre que la producción propia, y a veces susceptibles de asegurar una audiencia más numerosa y a menor coste, los productos enlatados, estadounidenses en especial, tenderán así a ir ocupando un lugar cada vez más destacado en las horas de máxima audiencia, expulsando de allí a la producción autóctona que deja de ser un objetivo prioritario del servicio público.

Así, la Televisión francesa acrecienta sus importaciones entre 1974 y 1983 del 9 al 17 por 100, centradas fundamentalmente en productos de ficción (Pineau, 1986). La RAI, presionada por el descenso de su audiencia frente a la televisión privada no solamente incrementa sus importaciones, sino que llega a concluir en 1982 un acuerdo con la NBC (similar a los realizados por las cadenas privadas con los otros dos *networks* estadounidenses, CBS y ABC) para la compra de programas, el *management* y la asistencia técnica. Y tiene que reducir drásticamente su producción de calidad para abordar sobre todo producciones de tipo ligero (Mattelart-Delcourt-Mattelart, 1984).

Tan solo el caso británico de la BBC parece mantenerse sin grandes modificaciones desde 1973 hasta 1983 según los estudios realizados por Tapio Vavis en ambas fechas, gracias a los máximos de importaciones establecidos en torno al 14 por 100 de la programación en una especie de «pacto de caballeros» que también afectaba a la ITV. Así la BBC habría pasado tan solo del 12 por 100 de importaciones al 15 por 100 en 1983, aunque en este último año las importaciones, casi totalmente estadounidenses, representaban un 21 por 100 de sus emisiones en el *prime time,* un punto más que para la televisión comercial, y el 65 por 100 de sus largometrajes así como el 43 por 100 de los telefilms eran de origen norteamericano (19).

F) *La producción propia, reducida por la crisis financiera y necesitada por ello mismo de una alta rentabilidad sólo encontrable en el mercado internacional, tiende asimismo a internacionalizarse,* a copiar los géneros, temáticas, tiempos y ritmos estandarizados del mercado internacional, lo que significa igualmente, las fórmulas impuestas por el mercado estadounidense. Bajo la forma de coproducciones internacionales o de producciones autóctonas, se efectúa así una desnacionalización de la producción en una lógica difícilmente cuantificable pero claramente detectable en muchas televisiones públicas europeas (20).

Todos estos hechos y su combinación van acompañados de otros factores de mayor o menor importancia según los países. Los canales y soportes multiplicados por las nuevas tecnologías de la comunicación, como el cable o el satélite, restan razones tecnológicas al monopolio estatal, contribuyendo a su eliminación o debilitándolo al menos al reducir su legitimación a principios jurídicos y culturales. La competencia con los nuevos medios creados a partir de ellos actúa también en algunos países en tanto vía a la privatización y acicate a la comercialización del servicio público como en el caso belga (21). Los proyec-

(19) Sobre las importaciones y exportaciones televisivas británicas puede verse: Philip Schlesinger. «El comercio de las películas de ficción». Telos n.º 8. diciembre 1986febrero de 1987. También N. Garnham «Grande Bretagne: le marché mondial» dossier L'Europe de l'audiovisuel» en Politique Aujourd'hui, *cit.* Desde un punto de vista económico, existe el excelente estudio de Richard Collins-Nicholas Garnham y G. Locksley: «The Economics of UK Television», informe realizado para el Greater London Council, 1985. Ejemplar mimeografiado.

(20) Ver A. Mattelart-X. Delcourt-M. Mattelart: «¿La cultura contra la democracia?», págs. 131-144. Mitre. Barcelona, 1984.

(21) Un profundo estudio del caso de Bélgica puede verse en: A. Mattelart-JM. Piemme. «Television: enjeux sans frontiéres» op. cit.

tos de los entes públicos en esas nuevas tecnologías también ponen en cuestión principios originalmente esenciales, como el de la igualdad de acceso frente a los proyectos de canales de pago por satélite o cable.

La comercialización de los servicios públicos televisivos, vía publicidad y maximización de las audiencias, y su subordinación a la dialéctica del mercado internacional no pueden dejar intactas por otra parte la estructura y el funcionamiento interno. En un destacado artículo, varios analistas han puesto así de relieve, apoyándose en el caso francés, cómo la hegemonía de una óptica económica va acompañada de todo un proceso de industrialización y «racionalización» económica, que trae consigo a su vez profundas transformaciones a través de la introducción de la productividad y la planificación y que culmina en el proceso de sustitución artesanado/industria: acentuación de la división del trabajo, nuevas relaciones asalariados-trabajadores exteriores, hegemonía de la pareja programador/productor frente al dominio anterior del creador o del realizador...

«La televisión, por sus especificidades, concluyen estos autores, aparece al contrario, como la única industria cultural en sentido propio, ya que el término no concierne aquí únicamente a la estandarización del producto mismo o a la racionalización de las características de distribución (caso del disco o del libro) sino al conjunto del proceso de producción» (Beaud-Flichy-Sauvage, 1984).

O, como ha señalado rotundamente R. Zallo:

«La industria televisiva tiene todos los rasgos de la fábrica taylorista: la planificación empresarial de la producción en continuum (la programación) y de cada producto mediante la asistencia de gabinetes especializados para la formulación de estándares técnicos y de costes, y cubriendo el doble objetivo de plantear condiciones a la producción y de asegurar una audiencia; la asalarización global tanto del trabajo técnico como creativo con mediciones de productividad; la colectivización del trabajo en base a especializaciones funcionales y de tareas; la desposesión creciente del saber hacer creativo, particularmente de los directores y/o realizadores» (Zallo, 1987).

3.3.2. Hacia la internacionalización del modelo comercial

Ser consciente de ese proceso en toda su complejidad no significa ciertamente entrar en una confusión entre televisiones públicas y privadas, que sólo la ignorancia o el interés pueden ocasionar. Analizar y constatar el proceso de contaminación del modelo público televisivo por el modelo comercial de cuño estadounidense no implica dejar de reconocer que la transformación del servicio público europeo se realiza paulatinamente, con contradicciones y resistencias, con mestizajes aún entre la lógica comercial y la lógica política y cultural, con trabas diversas a la invasión publicitaria, con paradojas en la programación y en la organización misma del trabajo.

Como tampoco debe llevarnos tal proceso general de internacionalización televisiva a la imagen de unas televisiones idénticas, por encima de las historias, las concepciones ideológicas y sociales de cada país. Incluso en la internacionalización caben grados muy diferentes. Y así, el citado estudio de Horizons Media concluía que mientras que la media de las televisiones europeas de programas importados en 1986 de los Estados Unidos alcanzaba al 20 por 100, los canales privados llenaban con esas importaciones el 47 por 100 de su tiempo de emisión (22).

Las propias fórmulas de internacionalización de la programación, en base a géneros de entretenimiento, guardan distintas situaciones nacionales. Y un reciente estudio comparativo de Eurodience sobre la programación de trece canales de Gran Bretaña, Francia y la Alemania Federal por ejemplo, esclarecía el muy diferente papel de las películas y las series televisivas en estos países (23).

Con estas precisiones importantes, la internacionalización del mercado televisivo es indudable, y no ha hecho más que aumentar desde el famoso estudio de Varis y Nordenstreng (24). En 1958, antes de la constitución

(22) Art. *cit.* Anuncios 13-19 de julio, 1987.

(23) Eurodience, núm. 0, coeditado por el INA y Mediametrie, el BRAB de Gran Bretaña y la ZDF y la ARD de la RFA. París. Diciembre, 1986.

(24) En 1973 y bajo el patrocinio de la Unesco, Tapio Varis y Kaarle Nordenstreng realizaron el primer estu-

de la filial especializada en televisión de la MPEAA (asociación de grandes exportadores cinematográficos estadounidenses) y de la TPEA (su correlativa asociación de *networks* televisivos para la exportación), las ventas de Estados Unidos al extranjero eran de 15 millones de dólares, mientras que en 1968 habían ascendido a 80 millones de dólares, y en 1977 a 240 millones, situándose en 1985 en 500 millones de dólares. En tiempos, si en 1976 las ventas al exterior norteamericanas se evaluaban en 150.000 horas anuales, hoy sobrepasan las 200.000 horas frente a unas 20.000 de Gran Bretaña y de Francia y las 6.000 de la RFA (25).

Según otra evaluación, los Estados Unidos importaban en 1984 menos del 1 por 100 de los programas televisivos difundidos, Japón el 5 por 100, y los países de Europa del Oeste el 30 por 100, de los cuales a su vez el 44 por 100 eran norteamericanos. Pero dentro de esa media europea se establecían diferencias importantes, de forma que Gran Bretaña e Italia particularmente se habían convertido en «cabezas de puente» para los Estados Unidos (26).

No deja de resultar sorprendente esta coincidencia de situaciones entre dos países que adquieren resonancias antitéticas en cuanto a modelos de televisión privada para Europa se refiere. Aunque naturalmente, el caso británico resulta más comprensible a partir de la existencia de una comunidad lingüística y de una política gubernamental de libre mercado que ha hecho que dependa de los EE.UU. cada vez más, tanto para sus importaciones como para sus exportaciones (27) y, desde luego, sin alcanzar nunca las insuperables cotas de compras de Italia.

En 1979-80, Italia se convirtió en efecto en el mayor importador de dibujos animados japoneses, y en 1982 en el primer importador mundial de programas televisivos americanos. En este último año, para adquirir al exterior cerca de 21.000 programas, las televisiones públicas y privadas italianas gastaron 136 millones de dólares. Y en 1984, gracias sobre todo a las importaciones masivas de las televisiones privadas (68 por 100 de sus emisiones en 1979, 87,4 por 100 en 1981 por ejemplo) y a las alzas de precios inducidas por la competencia, el déficit de la balanza comercial del sector alcanzaba ya los 108 millones de dólares en un país tradicionalmente reputado por la cantidad de producción de ficción realizada (28).

En los Cuadros 1 y 2 de este capítulo hemos reflejado los datos de un estudio de 1986 dirigido por Andre Lange en *The European Institute for the media,* que nos servirá también como elemento de comparación para analizar posteriormente la evolución española. Aparecen ahí las estimaciones realizadas sobre el origen de los programas en general en las cadenas europeas y el origen de las emisiones de ficción. El recurso de los programas americanos, entre el 5 y el 25 por 100 según las cadenas, se eleva en el terreno de la ficción a porcentajes siempre superiores al 30 por 100 y en ocasiones al 50 por 100 de las emisiones europeas (Lange, 1986). Otro estudio coincidía en la conclusión general de que las televisiones europeas compraban al extranjero el 30 por 100 de sus programas en 1980, pero ese porcentaje había tendido a aumentar desde entonces, llegando en las horas punta al 50 por 100 de la programación, y alcanzando en algunas televisiones privadas el 60 e incluso el 80 por 100 (29).

De la dramática situación planteada por estas realidades, de las dificultades que tal evo-

---

dio sobre el flujo internacional de programas televisivos, editado después por la Unesco con el título: «La televisión, ¿circula en sentido único?». París, 1974. Diez años después, Varis realizó una actualización, comentada en «The international Flow of Television Programmes». Journal of Communication. Invierno, 1984.

(25) Una evolución reciente sobre este fenómeno, de donde están sacados los datos que se citan, puede verse en Chin Chuan Lee «Sviluppo dei mercati internazionali per gli spettacoli televisivi americani». En «Nuove dimensioni televisive». VVAA ERI/RAI. Turín, 1984.

(26) Investigación realizada por Jean Paul Jeandon y Lauren Gille en el IDATE. Le Monde, 24 de octubre, 1984.

(27) Philip Schlesinger. «El comercio de las películas de ficción». En Telos núm. 8 art. *cit.* puede verse una ampliación de estos datos.

(28) Cifras pormenorizadas sobre este fenómeno pueden verse en Chantal de Gournay, Pierre Musso, Guy Pineau. «Télévisions déchaînées». *op. cit.*

(29) Un amplio análisis de la situación de la industria europea audiovisual, de donde están sacados estos datos, puede verse en Anuncios, número *cit.*

Cuadro 1. Origen de la programación en primera difusión de las cadenas europeas (1985) (en porcentaje sobre el volumen total de la programación.)

Cadena	Producción nacional	Producción CEE	Produción nacional+CEE	Producción U.S.A.	Otros
ARD	mín. 73,0		mín. 73,0		
ZDF	mín. 67,7		mín. 67,7		
SAT-1	mín. 50,7		mín. 50,7	21,0	
RTBF	51,1	34,5	71,8	12,2	4,7
DR	mín. 60,1		87,1	11,3	1,4
TV3	69,9	14,3	84,2	24,4	3,5
TF1	mín. 77,4		mín. 77,4		
RTE	35,0		mín. 35,0		
RAI	80,1	6,9	87,0	12,0	1,0
RTL Plus	48,6*		mín. 48,6*		
BBC1	72,0		mín. 72,0	24,0	
BBC2	86,0*	máx. 5,7**	80-86,0	máx. 13,75	
Channel 4	72,5	5,0	79,5	máx. 12,0	mín. 10,0
SKY***	41,8?	5,8	?47,2 ??80-85	35,6	6,7
Music Box	10-15,0	60,0	70-75,0	25-30,0	

* en horas de gran audiencia; ** programas CEE+programas exentos; *** deportes no incluidos; ? datos poco creíbles porque asimilan programas contenedores con producción propia; ?? hipótesis.

Fuente: Andre Lange. Towards a European Common Market for Television. The European Institute for the Media. Manchester. 1987.

lución entraña para la soñada construcción de una Europa del audiovisual fuerte y autónoma, resulta suficiente señalar la conclusión que Lange extraía en el estudio citado: la cuota del 60 por 100 de la programación de ficción reservada a la producción de origen comunitario propuesta por la Comisión de la CEE (30) no era alcanzada más que por Antenne 2, la RTBF y RTL Plus, e incluso con dudas en las cifras de esas emisoras. (Lange, 1986). Frente a la crisis del servicio público, frente a la doble internacionalización seguida

(30) La propuesta de Directiva presentada al Consejo de Ministros de la CEE, el 29 de abril de 1986, de cara a crear un sistema de cuotas global de la CEE, estipulaba que el 30 por 100 del tiempo de las emisiones debía quedar reservado a la difusión de obras comunitarias (excluidos los tiempos de informaciones, deportes y juegos, publicidad y teletexto), y ese límite se elevaría al 60 por 100 tras un plazo de tres años.

por la televisión privada y pública, la autonomía europea resultaba cada vez más ardua.

3.4. TVE: EL SELLO DE ORIGEN

La inauguración y evolución de la televisión en España durante los primeros años ha sido vista prioritariamente por los historiadores y comentaristas desde un ángulo directamente político. La relación de los primeros experimentos y emisiones regulares con las conmemoraciones franquistas, la política de RTVE marcada en los discursos de un Arias Salgado, evidencian en efecto un pecado ori-

Cuadro 2. Reparto por origen de los programas de ficción en 1985 (en porcentaje del volumen global de ficciones difundidas, primera difusión y redifusión)

Cadena	Producción nacional	Producción CEE	Produción nacional	Producción U.S.A.	Otros
ZDF	17,3	33,2	50,5	36,1	13,4
SAT-1	20,4*	31,5*	51,9*	48,1	
RTBF (86)			51,3	48,7	
BRT (82)	21,0	máx. 46,0	máx. 67,0	33,0	
DR (1.ª emisión solamente)	6,7	42,6	49,3	46,5	4,1
RTVE**	22,9	29,5	52,4	34,8	12,7
TF1	22,0	34,0	56,0	37,0	7,0
Antenne 2	34,0	26,0	60,0	35,3	4,7
FR3	37,3	21,7	59,0	28,1	12,9
RAI (1.ª emisión solamente)	11,3	27,6	38,9	57,4	3,7
RTL Plus*		86,0	86,0	9,3	4,7
NOS	7,0	30,0	37,0	56,0	7,0
RTP	7,4	34,5	41,9	37,9	14,7
BBC (82)	38,0	máx. 7,0	máx. 45,0	55,0	
ITV (82)	57,0	máx. 5,0	62,0	38,0	
SKY***			12,0	72,0	16,0

(82) Cifras basadas sobre el informe de Anthony Pragnell; * estimaciones basadas sobre una muestra de películas difundidas; ** porcentaje de los films difundidos; *** hipótesis.

Fuente: Andre Lange. Towards a European Common Market for Television. The European Institute for the Media. Manchester. 1987.

ginal que marcará a TVE durante muchas décadas y a los españoles hasta hoy. Sin embargo, existen otros grandes errores históricos, tan trascendentales como ese total dirigismo gubernamental, que han sido pasados generalmente por alto, o que han sido poco destacados por la mayor parte de los autores (31).

En 1986, una revista publicitaria recordaba así, al conmemorar el XXX aniversario de Televisión Española, que también se celebraba el XXVII aniversario de la inauguración de la publicidad televisiva en España. Y el primer jefe de publicidad del medio, Hernando Calleja, rememoraba que en 1959 comenzaban efectivamente las emisiones publicitarias en TVE y que «dos o tres años después, se emitían spots ya de forma generalizada» (32).

Con cierto tono de triunfalismo, un informe propagandístico del Ministerio de Información y Turismo de 1971 lo recordaba de forma más significativa aún:

«El desarrollo de TVE y el de la publicidad en general en España son paralelos. Los comienzos de Televisión Española coincidieron con la introducción y ampliación en nuestro país de las modernas técnicas publicitarias, así como una más completa preparación de los profesionales españoles en esta actividad y el aumento de las inversiones publicitarias de los anunciantes» (...)

«El primer Departamento de Publicidad de TVE fue creado en 1958. En el mes de marzo se inició la emisión de publicidad mediante órdenes cursadas a aquel Departamento por las agencias anunciantes» (33).

Si se tiene en cuenta que las emisiones regulares de TVE comenzaron en octubre de 1956 y que hasta 1959 no llegaron a Cataluña, puede decirse que esta medida capital acompaña prácticamente al nacimiento de la televisión en España.

Un hecho histórico insólito en el panorama de las televisiones públicas europeas, la mayor parte de las cuales ni siguiera admitía la publicidad en esos años. Y que marcará decisivamente —como ariete comercializador e internacionalizador— la concepción del medio, sus funciones sociales, sus posibilidades culturales. Un error trascendental que podría ser comparado, salvando las distancias, con ese otro tremendo atentado que determinará en buena parte la historia del cine español que fue la Orden de 23 de abril de 1941 con la obligatoriedad del doblaje.

Como escribíamos ya hace varios años:

«Pero hay otra elección inicial que se revelará capital para el futuro de la televisión en España: su carácter comercial, su conformación como vehículo publicitario rápidamente convertido en el soporte primordial del sector. Evidentemente, no se trataba sólo de una alternativa en cuanto a la forma de financiación, sino de algo mucho más trascendental, de una decisión política profundamente enraizada en el tipo de crecimiento económico buscado, de una elección que anticipaba ya la información y programación general que se iba a proporcionar al público» (Bustamante, 1982).

Era también una forma de internacionalización y de dependencia, de importación precoz de un modelo comercial insólito entonces en el marco europeo, que arrastraría inevitablemente otras dependencias. Y que a su vez no debía ser ajena seguramente a la servidumbre tecnológica que el «asesoramiento» inicial estadounidense había impreso. Porque en efecto, y pocos analistas lo han tenido en cuenta, las grandes cadenas de radio-televisión norteamericanas estuvieron aquí presentes:

«En julio de este año de 1948, la RCA envía a España su representante en Europa, el almirante

(31) Vázquez Montalbán destacó ya el hecho en «El Libro gris de la Televisión en España». Y, en «La penetación americana en España», se refería a la etapa de Fraga Iribarne en el MIT y la expansión planificada de TVE en ese período en estos términos: «Para acelerar esa televisación, se buscó el concurso de la publicidad televisiva, en un momento en que ninguna televisión estatal del mundo la aceptaba» (pág. 396). También Pedro María, en «Televisión, hora cero», insiste en este hecho: «España incluyó la publicidad, como fuente decisiva de ingresos para su televisión, desde su nacimiento en 1956. Al principio todo se reducía al empleo de «rótulos» o «cartones» que se comercializaban a través del incipiente «Departamento de Publicidad». Poco a poco, se fueron incorporando las diapositivas y más tarde se pasó al uso de las «cuñas vivas». Los «anunciadores» eran generalmente los propios presentadores de TVE» (pág. 88) Vid. Bibliografía final.

(32) Anuncios, 15-21 de diciembre de 1986. «TVE cumplió 30 años, 27 con publicidad. Del cartón al spot. Juan Barber y David Torrejón.

(33) «TVE 1971». Ministerio de Información y Turismo 1972. Madrid.

norteamericano William Alexander Glassford, al objeto de intentar la instalación de la primera emisora de televisión española: con tal motivo, se traslada también a España Mr. John F. Royal, Vicepresidente de la National Broadcasting Company y director de televisión en los Estados Unidos». Y así, en una de las emisiones experimentales, la realizada en agosto siguiente, en el Círculo de Bellas Artes de Madrid, «el servicio técnico está asegurado en la experiencia por técnicos de la RCA norteamericanos» (Arias, 1970).

3.4.1. La comercialización precoz

La pronta prioridad concedida a la emisión y financiación publicitaria resulta también fundamental para entender cómo la Televisión Española se convertirá, puntualmente con la primera gran expansión de la exportación de programas estadounidenses, en uno de los clientes europeos de más rápida y ferviente adhesión a esos productos foráneos. Ciertamente, la dependencia en materia cinematográfica de Hollywood preparaba el terreno, pero la dependencia televisiva nacía ante todo de la mano de un modelo de financiación —de relación televisión-sociedad en última instancia—, que la requería como su complemento indispensable.

«La primera programación fija es de tres horas diarias, distribuidas en programas directos y filmados. Los segundos ya son inicialmente de casi absoluta procedencia norteamericana», señalaba Vázquez Montalbán en su «libro gris» (Vázquez Montalbán, 1973).

Y Baget Herms lo corrobora con precisión: «En la temporada 1959-60 llegan los telefilms a TVE» (Baget, 1965).

Asesoramiento técnico, influencia en el modelo financiero y en los objetivos de la programación, subordinación rápida en materia de ficción, podrían completarse para estos primeros años con el carácter también precoz de las relaciones con las redes informativas estadounidenses (los contratos de TVE con la CBS y la UPI datan de 1957 y se adelantaron al resto de las agencias occidentales) (34) para dibujar un marco global que extenderá sus repercusiones durante todo el período franquista.

Sin que podamos detenernos en esta etapa, que sólo nos interesa en tanto antecedente histórico que ilumina las tendencias recientes, resulta significativo recordar las principales conclusiones de un análisis sobre la programación de la televisión española publicado en julio de 1972, en un excelente número extraordinario y monográfico de Cuadernos para el Diálogo:

«(...) TVE dedica a programas de información y culturales un porcentaje de tiempo sensiblemente inferior al dedicado por todas las televisiones reseñadas (europeas), incluidos los segundos canales de aquellas emisoras que los poseen. Hay que tener en cuenta además, que TVE no acostumbra a emitir programas de auténtica información o culturales a las horas de mayor audiencia, esto es, a partir de las nueve de la noche, como ocurre en las demás televisiones europeas. Por lo que se refiere a programas educativos las diferencias son abrumadoras: 4,20 por 100 del tiempo de su primer canal frente al 22,19 por 100 de la BBC-1, al 12,85 por 100 de la ITV inglesa, al 27,09 por 100 de la ORTF-1 y al 29,04 por 100 de la TV suiza en lengua alemana, mientras que en su segundo canal tenemos un 7.01 por 100 frente al 30,9 por 100 de la BBC-2 o al 19,74 por 100 de la ORTF-2.»

Y más adelante:

«En cambio, TVE es la que mayor porcentaje, un 9,91 por 100 ofrece de telefilms, superado su primer canal sólo por el segundo canal de la televisión alemana y el porcentaje de su segundo canal lo supera sólo el mencionado segundo canal alemán y la TV suiza en lengua alemana.» «TVE sin embargo, dedica más tiempo en su primer canal, que ninguna otra televisión a programas de recreo infantil (...). No obstante, es conveniente aclarar que no menos de dos horas y media semanales del espacio infantil están ocupadas por telefilms de Estados Unidos» (Bollo, 1972).

En otras palabras, el período caracterizado en casi toda Europa Occidental por la consolidación y auge de la televisión de servicio público, es ya en España una época de comercialización e internacionalización. Aunque eso sí, comercialización e internacionalización controladas por el Estado según las coyunturas políticas y los intereses de los directivos, y no estrictamente impuestas por las reglas del mercado.

(34) Estudios sobre los Medios de Comunicación en España. Segunda parte. Instituto de Opinión Pública. Madrid, 1964.

Lejos del modelo europeo de la televisión como servicio público, controlada por los gobiernos de la dictadura como en ningún país europeo lo consiguiera ningún partido gobernante, férreamente centralista, carente de toda legitimidad (pese al monopolio de oferta detentado) TVE creó así un tipo de relación con el público —y, evidentemente, con la política— que sigue pesando duramente sobre la sociedad española.

3.4.2. El «canon» frustrado

Porque, efectivamente, los ingresos publicitarios no pueden ser históricamente considerados como una fuente financiera complementaria de TVE, pese a la muy provisional confusión inicial con los impuestos por televisor o sobre la publicidad.

Hasta 1957, esto es la fase experimental, la televisión es sufragada por los presupuestos del Estado. Pero el Decreto de 3 de octubre de 1957, atribuye a la ARE (35) «además de los créditos presupuestarios» los fondos «que le correspondan por publicidad radiada, por el impuesto de publicidad o por cualquier otro concepto que pueda atribuírsele por razón del servicio que presta» (36). Y «a partir del 5 de febrero de 1958 van apareciendo una serie de disposiciones reguladoras del impuesto de publicidad radiada, que había sido establecido por Decreto de 23 de diciembre de 1957» (37).

Mientras, el impuesto por el uso de receptores de televisión, cifrado en unas 500 pesetas anuales en los primeros años, y que habría significado una fuente importante como lo ha sido durante décadas el canon en muchos países europeos, conseguía recaudar cada vez menos dinero, y con la pasividad y la omisión de la Administración (38) dejaba en la práctica de aplicarse diez años después.

Por el contrario, los ingresos de la publicidad televisiva aumentaban rápidamente pese a las curiosas fórmulas utilizadas para su explotación:

«A finales de 1962, se opta por el sistema de concurso-subasta para la temporada 1963-64 «como el más viable para atender los compromisos de forma objetiva, con suficientes garantías fiscales y adecuada selección de los contratantes según su solvencia», decía el informe propagandístico antes citado (TVE 1971).

La viabilidad y las garantías tomaron cuerpo como se sabe en un sistema de práctico monopolio privado por parte de los Estudios Movierecord como intermediario, que funcionaba en base al tanto alzado planteado por TVE, y que se extenderá hasta el final de los años sesenta, hasta el establecimiento prácticamente de la Gerencia de Publicidad en 1969.

En el Cuadro nº 3 pueden verse dos eva-

Cuadro 3. Evolución de la inversión publicitaria en RTVE

Años	Inversión (pesetas)
1958	4.440.203,45
1959	16.340.974,88
1960	33.830.856,15
1961	84.912.124,51
1962	212.899.009,39
1963	591.267.954,23
1964	901.000.000,00

Fuente: Vázquez Montalbán 1973.

Campaña	Publicidad emitida
1956-57	8,2 mill. pesetas
1960-61	56,8 mill. pesetas
1964-65	1.563,1 mill. pesetas
1968-69	2.432,4 mill. pesetas
1972-73	5.853,2 mill. pesetas

Fuente: Documentación básica del IV Plan de Desarrollo. 1976. Presidencia del Gobierno.

(35) La A.R.E., Administración Radiodifusora Española, fue aprobada por Decreto de 15 de febrero de 1952.

(36) Ver T. Quadra Salcedo. «El servicio público de la televisión». Instituto de Estudios Administrativos, pág. 231. Madrid, 1976.

(37) *Cit.* por Jesús García Jiménez. «Radiotelevisión y política cultural en el franquismo» pág. 236.

(38) Pedro Macía, en «La Televisión, hora cero», describe así la desaparición del canon: «Así estaban las cosas, cuando un buen día hacia el año 1966, alguien se decidió a hacer cuentas y comprobó que la cantidad que se recaudaba era inferior a la que se abonaba por su trabajo a los mismos recaudadores (...) sin derogaciones, aboliciones, se olvidó el asunto del "canon" en beneficio de todos». *op.cit.*

luaciones de esa rápida expansión publicitaria: desde los cuatro millones y medio de pesetas de 1958 hasta los novecientos millones de 1964 y los cerca de siete mil millones de la campaña 1972-1973.

Lo menos que puede decirse frente a la observación de tales cifras y de su progresión en aquellos años es, como señaló ya un analista, que:

«Este uso y abuso de la publicidad por parte de un servicio estatal resulta, en verdad, incongruente con ese carácter» (Rodríguez Méndez, 1973).

3.5. UNA LARGA DÉCADA DE «TRANSICIÓN»

Analizar el grado de internacionalización alcanzado por Televisión Española a partir de aquellos antecedentes implica necesariamente contemplar diacrónicamente las realidades del monopolio público central en los grandes parámetros sintetizados en el caso de las televisiones públicas europeas. Es decir, estudiar la evolución seguida en el campo de la financiación, el peso de la publicidad, la programación y sus géneros y objetivos básicos, la producción, las importaciones y exportaciones...

Tal intento a su vez conlleva un auténtico ejercicio de simulación de lucha libre con cifras y datos, en el que los frecuentes y rápidos desdoblamientos, espejismos y desapariciones del adversario podrían conducir a la locura a luchadores poco pacientes y experimentados.

No se trata tan solo de los «informes» y «memorias» de la etapa pre-histórica de TVE, concebidos como folletos propagandísticos hasta entrados los años ochenta y que como tales no precisaban de homogeneidad alguna en las cifras, los datos y los conceptos recogidos. Incluso en la Memoria de TVE de 1984 se pueden encontrar detalles tan curiosos como que la mayoría de los datos están cerrados de enero a agosto, haciendo así claramente imposibles las comparaciones anuales. Antes y después es posible encontrar contradicciones totales entre cifras consignadas por los mismos conceptos entre documentos contemporáneos de TVE y a veces dentro de un solo documento oficial. Los resultados más significativos tanto en el ámbito presupuestario como en el de la producción, las compras, o la programación suelen brillar por su ausencia y, en el mejor de los casos, es preciso una larga batalla a partir de los datos reseñados para llegar a aquéllos.

Es perfectamente comprensible así que, aparte otros factores comunes a las industrias culturales, la investigación sobre televisión en España haya optado por quedar anclada preferentemente en terrenos jurídicos y que incuso una auténtica historia de la Televisión Española, más allá de los habituales manuales de anécdotas, esté aún por hacer.

El presente análisis no puede por ello ser considerado más que un ensayo provisional, desde el punto de vista prioritario de la internacionalización, de una realidad compleja y escasamente conocida a no ser por los retazos que la prensa ha ido parcialmente destacando en la movida historia de la transición en y de la Televisión Española. Doble transición ciertamente que complica el estudio de la internacionalización, añadiendo a las tendencias europeas apuntadas unas circunstancias específicas e irrepetibles de la realidad histórica española.

3.5.1. Financiación y publicidad: de la dominación a la hegemonía total

Los estudios y comparaciones internacionales sobre la financiación de la televisión española han sido escasos y a veces de fiabilidad discutible. En el Anuario Estadístico de la Unesco de 1982, con datos de 1977, se adjudicaba a la Televisión Española el 94,1 por 100 de los ingresos de fuente publicitaria, porcentaje que sólo era superado en Europa por las televisiones internacionales de pequeños países como Luxemburgo (99 por 100 de ingresos publicitarios) y Malta (95 por 100). Sin embargo estos porcentajes iban acompañados de los correspondientes a la radio, en donde España figuraba con un 96,7 por 100 de los ingresos procedentes de los fondos públicos frente al 2,1 por 100 procedentes de la publicidad (39).

(39) Anuario Estadístico de la Unesco. 1982. Apdo. 11.8 págs. 60-63. Según esta fuente, los porcentajes de financiación por la publicidad para las televisiones europeas en 1979 eran los siguientes, Francia: 35,4%; Finlandia: 24,3% (incl. televisión privada); Grecia: 29,2%; Irlanda:

Tal división y sus consiguientes cifras resultaban sospechosas teniendo en cuenta no solamente que en aquel año ni la televisión ni la radio estatal tenían contabilidad ni presupuestos separados al constituir meros organismos estatales, sino también porque entonces, como ahora, resultaba difícil discriminar entre los ingresos publicitarios de TVE y las subvenciones («transferencias») a la radio estatal.

En cualquier caso, el Anuario tiene el valor de fijar los porcentajes en que se movían los grandes países europeos en cuanto a financiación de sus servicios públicos de radio y televisión, Francia: 36,4 por 100 de ingresos de la publicidad; Grecia: 29,2 por 100; Holanda: 25 por 100; Portugal: 38 por 100; Gran Bretaña: 55,2 por 100 (incluyendo la televisión privada); Suiza: 38 por 100. Es decir, la inmensa mayoría de los países europeos y, en especial, todas las televisiones públicas salvo TVE financiaban más del 50 por 100 de sus presupuestos televisivos mediante los fondos públicos, el canon y las subvenciones estatales.

Los estudios del llamado «Libro Verde» de la Comisión de la CEE (1984) evaluaban los ingresos publicitarios de la televisión española en un 74 por 100 de sus presupuestos, porcentaje que sólo resultaba superado por las televisiones privadas europeas; incluso televisiones como RTP (portuguesa) con un 43 por 100 y TF1, con un 61 por 100 estaban por debajo de esa cota (40).

En el Cuadro nº 4 hemos «intentado» reseñar los sucesivos ingresos de Televisión Española en concepto de publicidad y subvenciones del Estado desde 1976 a 1986. Las cifras de las subvenciones de los primeros años son indicativas, puesto que, como se sabe, durante diecinueve años, TVE se autofinanció con publicidad, pero «en el trienio 1976-1978 las insuficiencias presupuestarias se cubrieron mediante la tramitación de suplementos de créditos por importe similar a los déficits registrados sin mayores especificaciones» (41). Además hay subvenciones especiales como las correspondientes a las convocatorias electorales o a la visita del Papa, difícilmente separables, y los documentos de TVE no permiten desagregar generalmente los ingresos brutos y netos recibidos en concepto de publicidad y, a veces, ni siquiera separar estos ingresos del conjunto de «ventas», en donde se incluyen asimismo ingresos de comercialización y venta de programas y otros.

Con todas estas trabas, nos hemos centrado en primer lugar en hallar la progresión realizada por ambos tipos de ingresos tomando a 1976 como base (100) y en medir la relación (porcentaje) de las subvenciones estatales respecto a los ingresos publicitarios.

Cuadro 4. RTVE: Fuentes básicas de financiación (1976-1986) (millones de pesetas)

	1986	1985	1984	1983	1982	1981
Ingresos Publicitarios (x)	88.493	63.580	55.803	47.600	43.083	33.829
Subvenciones estatales (xx)	1.500	1.500	4.039	3.951	6.700	6.200
	1980	**1979**	**1978**	**1977**	**1976**	
Ingresos Publicitarios	27.662	21.610	15.344	11.523	9.167	
Subvenciones estatales	8.053	8.015	10.710	6.330	1.310	

Fuente: Anuarios e informes de RTVE.
(x) Ingresos brutos.
(xx) Datos aproximativos, sometidos a cifras contradictorias muchas veces de documentos de RTVE. Hemos intentado elegir las cifras más fiables, acumulando subvenciones a la explotación y subvenciones de capital, cuando ambas existen.

48,9%; Holanda: 25%; Portugal: 38%; Suecia: 0%; Suiza: 26,8%; Gran Bretaña: 55,2% (incl. televisión privada).

(40) Libro Verde. Comisión de la CEE. 1984.
(41) El País 23-1-80. «Las cosas de Radiotelevisión Española».

Con estos parámetros podemos ver que si en once años (1976-1986) los ingresos publicitarios han aumentado un 1.265 por 100 (en cifras absolutas), las subvenciones del Estado se han incrementado en el mismo período en un 14,4 por 100, lo que significa evidentemente un importantísimo retroceso de estas últimas en pesetas constantes.

En otros términos, en 1976 las subvenciones representaban un 18,7 por 100 de los ingresos publicitarios; en 1978 ascienden a un 70,4 por 100; en 1982 han descendido ya a un 19 por 100; en 1983 bajan aún más, a un 8,3 por 100; y en 1986 el proceso alcanza su culminación representando las subvenciones un 1,6 por 100 de los ingresos publicitarios.

En relación a los Presupuestos totales, en 1976 las subvenciones estatales representaban un 15 por 100 aproximadamente del Presupuesto total; en 1980 habían aumentado a un 27 por 100; en 1986 se reducían ya a un 1,8 por 100 del Presupuesto. O dicho en otros términos y con cifras del Anuario TVE 1987: en 1986, los recursos publicitarios «suponen para el año 1987 más del 94 por 100 del total de los recursos» (42).

A pesar de las frecuentes alzas y bajas en esta proporción publicidad-subvención estatal, el gran punto de inflexión reside como puede verse en el año 1983, en cuyo mes de mayo el Gobierno socialista (Miguel Boyer como Ministro de Hacienda) decide retirar la subvención estatal a la explotación de 7.000 millones de pesetas previstas en los Presupuestos Generales del Estado. A partir de entonces, el Gobierno va a mantener exclusivamente las subvenciones al capital, que disminuyen por otra parte aceleradamente año tras año para culminar en 1988 en la muy simbólica cantidad de 500 millones de pesetas.

Tal situación plantea ciertamente un serio problema legal que algunos especialistas han señalado en diversas ocasiones. Porque el Estatuto de la Radio y la Televisión de 10 de enero de 1980 establece que «el ente público se financiará con cargo a los Presupuestos Generales del Estado y mediante los ingresos y rendimientos de las actividades que realice», pero también que TVE se financiaría «mediante subvenciones consignadas en los Presupuestos Generales del Estado, la comercialización y venta de sus productos, una participación limitada en el mercado de la publicidad y, en su caso, mediante una tasa o canon sobre la tenencia de receptores que inicialmente sólo gravará la de los televisores en color» (artículo 32). Y, si efectivamente, este «canon» ha sido claramente abandonado después, habría que destacar al menos que el recurso masivo y casi único a la publicidad viola claramente el espíritu de la ley.

Más importante que la valoración legal resulta sin embargo la evaluación ideológica y la trascendencia de este fenómeno para los propios objetivos televisivos y, por tanto, para su programación y producción. Desde el punto de vista de las ideas, estaba claro que el Gobierno socialista cedió en 1983 y se acomodó en años posteriores a un pensamiento neoliberal que, mediando los intereses de los aspirantes a la televisión privada, acusaba al servicio público de costar caro a los contribuyentes frente a la presupuesta «gratuidad» de la televisión privada. En la práctica pues, Televisión Española, ente público, asumía plenamente el modelo de financiación comercial, sin que ningún tipo de debate clarificara las opciones y consecuencias de una decisión trascendental, tanto para el futuro de la televisión pública como para el diseño global del panorama televisivo español.

Esta línea viene confirmada por el alto valor simbólico que recayó desde 1983 sobre los resultados económicos (contables más bien) anuales de RTVE. De las variables pero continuas cifras de déficits de los últimos años setenta y primeros ochenta, se pasa a presentar oficialmente beneficios que van ascendiendo desde los casi 900 millones de pesetas de 1983

(42) Anuario de RTVE. 1987. pág. 64. En este mismo documento se afirma directamente: «Hay que destacar, en primer lugar, la especial importancia que en el orden financiero reviste la publicidad en Televisión Española, dado que prácticamente continúa siendo la única fuente de financiación del Ente Público RTVE y de sus Sociedades. Esta situación, que se mantiene desde el 1 de enero de 1984, al quedar suprimidas las subvenciones estatales, ha obligado a dedicar una especial atención a la actividad publicitaria en TVE». Y se señalaban como actuaciones del año en ese sentido, «la potenciación de la publicidad» en los centros regionales, la «más racional adecuación de tarifas», «los avances realizados en la explotación publicitaria de los circuitos regionales» y «las acciones emprendidas para regular con carácter general la equitativa participación de RTVE en la explotación de la publicidad estática en los recintos desde los que se realicen retransmisiones deportivas» (pág. 77).

hasta los casi 7.000 de 1986 (ver Cuadro 5).

No entra en el marco de este estudio comprobar la fiabilidad de tales cifras o verificar si se adaptaban a la realidad de la gestión o encubrían como algunos medios han señalado (43), un proceso de descapitalización del ente público. En todo caso podría destacarse además la sorpresa que encierran esos resultados cuando se contemplan los reducidos recursos presupuestarios de RTVE en comparación con los de las televisiones públicas de otros países europeos de dimensiones comparables (ver Cuadro 6) como la televisión alemana occidental, francesa o británica, y se comprueba que los presupuestos españoles sólo superan a las televisiones de los países más pequeños o más pobres (Suecia, Bélgica, Grecia...).

Lo que nos importa sobre todo, en el contexto de este trabajo es destacar como, en correspondencia con una creciente financiación y comercialización publicitaria, la gestión del servicio público radiotelevisivo es valorada prioritariamente en términos económicos y de beneficios. Un signo más en definitiva, de que la dinámica político-cultural, tradicional en el servicio público europeo, deja paso en España, apenas poco después de nacer con la democracia, a una lógica dominante político-económica.

3.5.2. Tiempos y fórmulas publicitarias

La única precisión valorativa ofrecida tradicionalmente por los documentos oficiales de Televisión Española sobre sus emisiones de Publicidad consiste en el porcentaje del tiempo de emisión de spots publicitarios respecto al conjunto de los tiempos de emisión de programas. Esta cifra, inserta en las «estadísticas por contenidos» habituales, permitía en algunas memorias y anuarios sostener una impresión de bajos tiempos dedicados a la publicidad, aunque no se incluyeran aquí las fórmulas publicitarias no conformadas en spots ni se situaran tales porcentajes en comparación con cifras internacionales homogéneas.

Sin embargo, los escasos análisis realizados internacionalmente no resultaban tan favorables como este tipo de cifras oficiales. Y así, la propia gerencia de RTVE, en un documento interno realizado en 1982 sobre datos de 1979 (44) atribuía a España un 4,7 por 100 de

Cuadro 5. RTVE: Superávit económico (millones de pesetas)

1976	1982	1983	1984	1985	1986
-2.939,2(1)	-3.868(2)	885,9(3)	1.337	1.423	6.922

Fuente: Anuarios Informes de RTVE.
(1) RTVE. 1976.
(2) Déficit acumulado de ejercicios anteriores.
(3) El Anuario de 1985 da, sin embargo, para 1983 un superávit de 467,9 millones de pesetas.

Cuadro 6. Presupuestos de algunas cadenas públicas europeas

País	Cadena	Año	Mill. Ecus
RFA	ARD (TVE-R)	1984	2.883,9
RFA	ZDF (TV)	1984	708,3
Austria	ORF (TV)	1985	239,4
Bélgica	RTBF (TV-R)	1985	117,4
Francia	A 2 (TV)	1985	340
Francia	FR 3 (TV)	1985	350,1
Grecia	ERT (TV)	1985	151,4
Grecia	ERT 2 (TV)	1985	33,8
Italia	RAI (TV)	1985	1.200
Noruega	NRK (TV-R)	1985	189,4
G. Bretaña	BBC (TV-R)	1985	1.240,3
Suecia	SR (TV)	1984	178,8
Suiza	SSR (TV-R)	1985	310,1
España	TVE (TV)	1985	493,6
España	TV 3 (TV)	1985	56,1

Fuente: Lange 1986.

(43) Ver El País, 27-10-86. Carlos Gómez. «Los superávit de TVE encubren un grave problema de descapitalización y una deficiente contabilidad».

(44) Informe de Gerencia de Publicidad de RTVE. 1982. Fotocopiado.

la emisión publicitaria sobre el tiempo total de programación. Pero este porcentaje sólo resultaba superado en Europa por Finlandia (11,5 por 100 con televisión privada), Portugal (10 por 100), Irlanda (6 por 100) y Holanda (5 por 100). En el informe quedaba patente además la existencia de topes legales máximos de publicidad impuestos a las televisiones públicas en casi todos los países, en contraste con la ausencia de normativa en este terreno en la Televisión Española.

De acuerdo con el Informe J. Walter Thompson Europa sobre televisión realizado en 1983 (45), TVE-1, con 57 minutos/día de publicidad era uno de los canales europeos que más publicidad emitía, incluyendo a muchas televisiones privadas. Sólo resultaba superada por la ITV privada británica y la RTP (90 minutos/día cada una), por la RTV-1 de Irlanda (58 minutos/día), el primer canal griego (75 minutos/día) y también la privada Radio-Televisión Luxemburgo (68 minutos/día). TVE-2, con 42 minutos/día sólo resultaba sobrepasada en publicidad por la privada Channel Four británica (50 minutos/día) y RTP-2 (45 minutos/día). TVE en su conjunto superaba a todas las televisiones públicas europeas en tiempos de emisión publicitarios.

En los Cuadros 7-8-9 hemos sintetizado las cifras que nos permiten realizar nuestro propio análisis de la evolución de la publicidad en el decenio 1976-1986 de acuerdo a diversos parámetros.

Ciertamente, si ponemos en relación las horas de publicidad directa y las horas de emisión total de TVE, (ver Cuadro nº 7) las cifras porcentuales resultantes no sólo parecen bajas, sino que tienden a descender en los últimos años: en 1976 la publicidad significaba un 4,46 por 100 (2,8 minutos/hora) de los contenidos totales, mientras que en 1986 esta cifra había descendido, a pesar del aumento del tiempo total publicitario, a un 3,66 por 100 de los contenidos (2,19 minutos/hora). Por tal ejercicio resultaba de un valor muy relativo si se tiene en cuenta que la publicidad no se distribuye homogéneamente por horas y meses, sino que tiende a concentrarse por elementales razones de audiencia disponible

Cuadro 7. TVE Publicidad (1976-1986)

Año	Tiempo (horas)	Nº Spots	Inversión (millones)
1986	509,28	79.655	90.206,6
1985	376,58	56.917	68.608,6
1984(x)	349,84	53.544	59.229,3
1983	343,13	51.336	51.129,98
1982	407,3	60.312	43.131,2
1981(xx)	374,5	56.449	33.846,2
1980(xx)	337,9	51.908	27.968,7
1979	405,13	63.348	21.621,7
1978	341,75	54.244	15.344,2
1977	269,93	44.594	11.546,3
1976	267,43	45.103	9.167,1

Fuentes: Anuarios de RTVE: 1986, 1985, 1984; RTVE, Informe 1978 «RTVE: 1976. Nuestro Libro del Año».
(x) Existen numerosas contradicciones entre los Anuarios e Informes de RTVE durante estos años. Por ejemplo, en 1984 asegura el Anuario de 1985, se habrían dado —sólo de enero a agosto—, y sin anuncios regionales, 183.268 spots con una inversión de 33.400 millones de pesetas.
(xx) Publicidad emitida y facturada. Resultados brutos.
Fuente directa: Gerencia de Publicidad.

en ciertos períodos temporales (46); además, dada la acelerada progresión de las horas de emisión de TVE en los últimos años, que analizaremos en el próximo apartado, los porcentajes tenían forzosamente que disminuir a no ser que mantuvieran un crecimiento desorbitado. Por otra parte, la media de los minutos ocupados por la publicidad por hora de emisión está aún lejos del techo de ocho minutos establecido en 1983 o del 10 por 100 diario de la normativa de 1984. Pero ello no indica que TVE se aproxime siquiera a la media habitual de las televisiones públicas europeas, situada en 1984 todavía en unos 10 minutos por día de publicidad.

En el Cuadro nº 8 pueden verse las cifras globales de la publicidad en TVE durante estos once últimos años, medidas en tiempos,

(45) Anuncios. 23-29 de mayo de 1983.

(46) En los Anuarios de RTVE puede comprobarse cómo por ejemplo, en 1985 y 1986 la inversión y el tiempo publicitarios se concentran en los meses de marzo, abril, mayo y junio, así como en octubre, noviembre y diciembre, pero que en cambio decae notablemente durante los meses de enero-febrero y julio-agosto-septiembre. No es necesario referirse a las horas de cada día o los días de cada semana, que dan lugar a una fuerte modulación de tarifas.

Cuadro 8. TVE: Tiempos de emisión publicitaria (en minutos y minutos/día) (1976-86)

Años	TVE-1	Minutos/día	TVE-2	Minutos/día	Total minutos/día(x)
1986	10.913,4	29,8	1.826,1	5,0	63,4
1985	8.885,1	24,3	3.278,9	8,9	—
1984	8.760	24	4.740	12,9	39,8
1983	8.520	23,3	5.970	16,3	40,8
1982	10.650	29,1	7.170	19,6	—
1981	10.380	28,4	5.010	13,7	43,1
1980	10.598	29,0	3.365	9,2	—
1979	13.142	36,0	3.707	10,1	—
1978	10.714	29,3	2.001	5,4	—
1977	9.221	25,2	1.038	2,8	—
1976	8.957	24,5	1.044	2,8	—

Fuente: Anuarios e Informes de RTVE.
(x) Total de minutos al día de media, incluyendo los circuitos regionales y las dos cadenas.
(—) Ausencia de datos fiables sobre publicidad en circuitos regionales.

números de spots e inversiones. El número de horas por año dedicado a la publicidad (spots) casi se duplica efectivamente entre 1976 y 1986 pasando de 267 horas a 509. Otro tanto ocurre con el volumen de spots que pasa de 45.000 en 1976 a casi 80.000 en 1986. El tiempo medio por spot no sufre grandes variaciones en esos once años (de 21,3 segundos en 1976 a 23,0 en 1986). Pero la multiplicación por diez de las inversiones publicitarias (de 8.848 millones de ptas. a 88.493) indica que el fuerte aumento de la financiación publicitaria de Televisión Española que antes comentábamos, se ha basado más en la subida de las tarifas que en el progresivo aumento del tiempo o del número de spots publicitarios de las emisiones de ámbito estatal.

Finalmente, en el Cuadro nº 9 pueden verse estas cifras desglosadas por cadenas. TVE-1 sufre altibajos importantes en la década (con su punto más alto en 1979), pero mantiene en general su tiempo dedicado a la publicidad directa en torno a los 24-25 minutos/día que se acerca en 1986 a los 30 minutos/día. La segunda cadena sufre un constante aumento hasta 1982 (casi 20 minutos/día en este año) descendiendo después continuamente hasta 1986 (5 minutos/día). Las declaraciones de los responsables de TVE en 1987 indican una voluntad de consecución de una mayor afluencia de inversiones publicitarias, que indudablemente tendrán su correlación en la propia orientación de la programación (47). Sin embargo, como hemos dicho ya, la publicidad global de TVE se amplía considerablemente desde 1976 a 1986 (de 267 horas a 509) y el tiempo conjunto que Televisión Española dedicaba a la publicidad en 1986 ascendía a 83,7 minutos/día (desde los 44 minutos/día de 1976).

Cuadro 9. Publicidad en circuitos regionales-RTVE

Año	Tiempo (horas)	N.º spots	Inversiones (millones ptas.)
1986	174,06	29.164	9.455
1985	—	12.637	2.766
1984	40,65	6.749	952
1983	7,7	1.162	246
1982	—	1.354	274
1981	8,8	1.183	210

Fuente: Gerencia de Publicidad de RTVE. Los Anuarios y Memorias de RTVE ofrecen tantas contradicciones en este capítulo que hemos preferido dejar en blanco los tiempos de varios de los años considerados.

(47) Carlos Muñoz, Gerente de Publicidad, afirmaba en el Tercer Seminario AEDEMO sobre audiencia de televisión, que se trataría de definir un perfil más claro para la audiencia de la segunda cadena, «haciéndola más recreativa y deportiva» para intentar captar publicidad frente a la tendencia de TVE-2 en los tres años anteriores. Anuncios, 9-15 de marzo de 1987.

En otras palabras, el notable incremento de la publicidad televisiva se ha realizado a costa de las emisiones regionales, que en puridad se ubican también en la primera o segunda cadena, aunque no sean recibidas simultáneamente por todo el público nacional. Son los frutos de una política que abrió desde 1984 las emisiones regionalizadas a una publicidad más barata y más puntualmente dirigida a sus destinatarios, limitada hasta entonces a Canarias y Cataluña.

Haciendo balance de la publicidad de TVE en 1986, un semanario publicitario constataba así que en ese año TVE-1, con 72.799 millones de pesetas de facturación había experimentado el mayor aumento en este capítulo en los últimos ocho años (un 34,5 por 100), pero los Centros Regionales se convertían en la «segunda televisión» del país por ingresos publicitarios (un 9,5 por 100 de la inversión total en el medio), así como por el número de spots emitidos (30.698), superando en ambos terrenos a TVE-2 (48).

Todo indica además que las cifras oficialmente publicadas por RTVE sobre publicidad no incluyen, al menos en los apartados de tiempos publicitarios, spots y porcentajes sobre contenidos totales, las fórmulas indirectas de publicidad comercial, como la publicidad estática en acontecimientos deportivos y otros, o las fórmulas de patrocinio que de forma más o menos camuflada han venido practicándose. Tales omisiones tendrán indudablemente una importancia creciente a tenor de la expansión que tales vías están siguiendo. Así, y en clara competencia con las televisiones autonómicas (ver apartado correspondiente) TVE emitía oficialmente su primer programa patrocinado en la noche del 30 de marzo de 1986 (49), declarando el gerente de publicidad del ente que se habían obtenido resultados muy satisfactorios para RTVE y para el cliente, y que tal fórmula por tanto se extendería a la programación continuada. Mientras, el propio Consejo de Administración incluía ese tema en su orden del día en el estudio de una normativa reguladora del patrocinio de la que ya disponía TV-3, y este sistema alcanzaba hasta los informativos, en su parcela de información del tiempo, sobrepasando el «sponsoring» para entrar en el «merchandising» en el programa titulado «El precio justo» (50).

3.6. PROGRAMACIÓN: EL ENTRETENIMIENTO COMO VALOR EN ALZA

La programación constituye un terreno fundamental de observación para calibrar la evolución de una emisora de televisión. Es ahí donde se han diferenciado inicialmente las concepciones de la televisión como servicio público o como empresa comercial: es ahí, también donde se pueden evaluar las transformaciones, los cambios, las consecuencias de las distintas financiaciones y, en definitiva, donde confluyen forzosamente los intereses, las presiones, las diversas dinámicas políticas y económicas que atraviesan a toda emisora televisiva (51).

Como ha señalado Grandi, esta es «la forma definitoria y constrictiva de las posibilidades de consumo de un programa por parte de cualquier espectador», «el instrumento utilizado por los responsables de un aparato televisivo para orientar el consumo de los te-

(48) Anuncios. 27 de julio-2 de agosto de 1987.

(49) Oficialmente, el primer programa de patrocinio no deportivo se emitió en TVE en esa fecha, con la Gala de los Oscar de 1987, con el largometraje «Volver a empezar» y una selección de «Spitting Image». Todo ello patrocinado por El Corte Inglés por ocho millones de pesetas que comprendían dos avances de continuidad, un rótulo de entrada y otro de salida.

(50) Ver Anuncios 13-26 de abril de 1987. Las normas de «publicidad especial» de «El precio justo» calculaban un promedio de exhibiciones de unos cuarenta productos por programa, y las tarifas alcanzaban hasta los diez millones de pesetas por exhibición de cuatro productos durante 20 segundos.

(51) Sobre el concepto y significado de la programación televisiva pueden verse, además del texto citado de Roberto Grandi, «Los criterios de programación en los aparatos televisivos: el caso de Europa». (En G. Richeri Ed. «La Televisión entre servicio público y negocio. G. Gili. 1983); el estudio de Mariano Cebrián: «Introducción al lenguaje de la televisión». Pirámide. Madrid, 1978; Jon Baggaley y Steve W. Duck «Análisis del mensaje televisivo» G. Gili, Barcelona, 1979; y Jean Pierre Dessaulniers: «La télévision en vrac». Ed. Albert Saint Martin. Montreal, 1982.

lespectadores hacia una determinada dirección, en lugar de otra» (Grandi, 1983).

Oferta global de emisiones para esas horas, selección de los géneros dominantes y colocación de cada programa y cada género en los distintos horarios son otras tantas opciones trascendentales que implican no sólo unas expectativas de audiencia regidas por los sondeos (muchas veces realizados y utilizados como simple coartada a posteriori), sino fundamentalmente una voluntad de conformar al público mismo de acuerdo con objetivos económicos y políticos.

Es evidente pues, que el análisis de la programación resulta una parte esencial de la evaluación del proceso de internacionalización, muy por delante incluso de la misma «balanza comercial» con que muchas veces ha sido simplistamente identificada. Y, de acuerdo con este criterio, analizaremos primero la evolución de los tiempos, para intentar examinar con diversos criterios objetivables la programación, y realizar sólo en último lugar un análisis de la marcha de las disyuntivas producción propia/producción ajena y producción nacional/producción internacional, cuyas relaciones estrechas con la programación se evidenciarán también en estas páginas.

3.6.1. El volumen de emisión: un crecimiento acelerado

El primer hecho que destaca en la programación de Televisión Española, condicionándolo inevitablemente, es el acelerado crecimiento de su volumen horario de emisión.

En el Cuadro 10 puede verse cómo desde 1970 a 1982 se mantiene prácticamente estable el volumen de emisión, en torno a unas cifras de 5.500 horas anuales. Frente al estancamiento de ese largo período en sólo dos años, de 1982 a 1984, las emisiones se duplican prácticamente. Y de 1984 a 1986 la aceleración se dispara alcanzando en este último año las 12.357 horas de emisión.

¿Cómo explicar ese salto en la cantidad de programas emitidos, que ha conseguido asombrar incluso por su cuantía a expertos europeos habituados a fenómenos similares en sus propios países? Las principales modificaciones tienen lugar cuando TVE elimina los tiempos muertos de sobremesa y comienza las emisiones matinales de los sábados y domingos. El mayor salto adelante se producirá sin embargo con el incremento de los horarios de emisión específicos de los centros re-

Cuadro 10. TVE: Evolución de las horas de emisión(x)

Años	1.ª Cadena	2.ª Cadena	Totales 1+2	Centros Regionales
1986	5.747	2.914	8.662	5.230
1985	4.177	2.915	7.093	5.394
1984	4.305	2.885	7.191	~5.000(1)
1983	4.278	2.640	6.919	~4.200(1)
1982	4.140	2.405	6.545	~3.800(1)
1981	3.890	2.076	5.966	1.235
1980	3.806	1.949	5.755	—
1979	3.802	1.985	5.787	—
1978	3.860	1.823	5.683	—
1977	4.014	1.982	5.996	—
1976	3.916	1.618	5.534	—
1975	3.734	1.614	5.348	—
1974	3.519	1.592	5.111	—
1973	3.932	1.678	5.610	—
1972	3.965	1.730	5.695	—
1971	3.894	1.718	5.612	—
1970	3.939	1.644	5.603	—

Fuente: Anuario RTVE 1986 para 1976-86; RTVE 79, «Crónica de un año» para 1971-75; «Televisión Española 1970» para la elaboración de 1970.
(x) : Incluyendo cartas de ajuste.
(1) : Cifras aproximadas obtenidas en la Dirección de Centros Territoriales de TVE.

gionales (1984). Y más tarde intervendrán también, aunque en menor medida, el inicio de las emisiones nocturnas, así como la generalización de la televisión matinal a toda la semana (1986).

Las cifras de este último año, pese a su elevación, aparecen en todo caso como un momento provisional en una tendencia que continúa hacia su culminación en las 24 horas por día durante toda la semana: en 1987, TVE anunciaba que tenía previsto incrementar sus emisiones hasta eliminar toda interrupción desde la madrugada del viernes hasta el domingo, a partir de enero de 1988.

En el Cuadro 10 puede verse asimismo cómo las Cadenas se han repartido esos incrementos horarios. Desde luego, son los Centros Regionales los que han experimentado una expansión más fuerte, pasando de las 1.200 horas de media anual (1981) a las 5.200 de 1985-96 (un 423 por 100 de crecimiento). Pero TVE-1 ha aumentado también sus emisiones en un 146 por 100 desde 1976 y TVE-2 en un 180 por 100.

Como hemos visto anteriormente en otras televisiones europeas, esta tendencia caracteriza muchas veces una crisis de audiencias de las televisiones públicas, que ante el déficit de la legitimidad de sus anteriores contenidos para-todos-los públicos, y la fragmentación comprobada de los gustos e intereses de sus espectadores, se esfuerzan en posibilitar nuevas audiencias potenciales y específicas en nuevos segmentos horarios. Sin embargo, resulta evidente que su cumplimiento a tan elevado ritmo en la televisión pública y central de España está también causado, en los años precisos, por la concurrencia descarnada con las televisiones públicas regionales y por la competencia esperada de las televisiones privadas, así como por la necesidad de abrir nuevos horarios a los anunciantes en coincidencia con la retirada de las subvenciones estatales.

3.6.2. La programación por contenidos genéricos: los «recreativos» suben

Para analizar la programación de TVE y su evolución, hemos considerado en primer lugar el reparto de los «contenidos genéricos», divididos según la clásica tipología televisiva de «recreativos», «formativos» e «informativos» (52), y examinados en su desarrollo entre 1976 y 1986, en tiempos porcentajes ocupados con exclusión de la carta de ajuste.

Los resultados de esta comparación por años y para el conjunto de la programación de TVE (primera y segunda cadenas sumadas) son ya bastante significativos:

— Los contenidos formativos presentan una gran estabilidad en su presencia proporcional al tiempo de emisión, que oscila escasamente entre valores del 23 por 100 (años 76 al 79) y del 29 por 100 (en 1983-84).
— Los informativos son los contenidos genéricos predominantes en los años 1976-79 (44,8 a 47 por 100), pero durante el período 1982-1986 registran unas pérdidas muy significativas, llegando a su nivel más bajo en 1984 (25,2 por 100) y recuperándose tan solo levemente en 1986.
— Los contenidos recreativos, que se habían mantenido a un nivel estable (alrededor del 31 por 100) en el período 1976-79, son los más beneficiados por la disminución de los informativos y por los propios incrementos del volumen de emisión, alcanzando valores de entre el 40 y el 47 por 100 durante el período 1982-1986, y destacando así su hegemonía sobre los restantes contenidos genéricos.

En 1986 se observa sin embargo una cierta recuperación del valor relativo de los contenidos informativos, con un incremento de casi un 6 por 100 en relación a 1985, en perjuicio de los contenidos formativos (–2,6 por 100) y de los recreativos (–2,4 por 100)

Por cadenas, los resultados son también interesantes:

— TVE-1 sigue bastante fielmente la pauta general antes descrita: en el período 1976-79 los

(52) En el «Resumen Estadístico de Programación correspondiente al año 1981» (Ed. Dirección de Comunicación y Relaciones Externas. TVE. 1982) se definen así los componentes de estas tres grandes categorías de contenidos genéricos:

— Recreativos: cinematográficos, concursos, infantiles y juveniles (telefilms y animación); magazines; musicales y continuidad.

— Formativos: divulgativos; dramáticos; infantiles y juveniles (documentales); magazines; musicales; religiosos y continuidad.

— Informativos: deportivos; infantiles y juveniles; información; magazines; publicidad; toros y continuidad.

Contenido genérico TV 1 +TV 2	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Formativos	23,04 % 1.201 h 50'	24,59 % 1.395 h 45'	25,44 % 1.368 h	23,17 % 1.279 h 37'			26,27 % 1.661 h 29'	29,41 % 1980 h 18'	29,62 % 2.089 h 15'	26,84 % 1.871 h 19'	24,22 % 2.156 h 4'
Informativos	44,86 % 2.340 h 35'	44,83 % 2.545 h 18'	47,07 % 2.531 h.	45,12 % 2.491 h.			32,02 % 2.025 h 32'	30,00 % 2.020 h 06'	25,19 % 1.776 h 40'	25,57 % 1.783 h.	31,42 % 2.667 h 5'
Recreativos	32,10 % 1.674 h 47'	30,58 % 1.735 h 58'	27,49 % 1.478 h 36'	31,71 % 1.751 h.	— —	— —	41,71 % 2.638 h 15'	40,29 % 2.733 h.	45,19 % 3.187 h 35'	47,59 % 3.318 h 55'	44,36 % 3.767 h 2'
Total Emisión TV 1+TV 2	100 % 5.217 h 12'	100 % 5.677 h.	100 % 5.377 h 45'	100 % 5.521 h 42'	100 % 5.542 h.	100 % 5.759 h.	100 % 6.325 h 16'	100 % 6.733 h 28'	100 % 7.053 h 31'	100 % 6.973 h 16'	100 % 8.491 h 5'
Contenido genérico TV 1											
Formativos	18,62 % 703 h 32'	19,64 % 761 h 45'	18,57 % 692 h 42'	12,64 % 472 h 03'	— —	— —	22,99 % 922 h 17'	26,19 % 1.099 h 39'	24,24 % 1.030 h 58'	21,13 % 876 h 23'	19,38 % 1.097 h '
Informativos	49,04 % 1.852 h 49'	47,80 % 1.853 h 46'	51,25 % 1.911 h 51'	50,21 % 1.845 h 16'	— —	— —	36,27 % 1.454 h 50'	35,93 % 1.502 h 14'	29,03 % 1.234 h 23'	30,93 % 1.282 h 40'	35,68 % 2.021 h 5'
Recreativos	32,34 % 1.221 h 50'	32,56 % 1.262 h 32'	30,18 % 1.126 h.	36,95 % 1.357 h 42'	— —	— —	40,74 % 1.634 h 17'	37,88 % 1.583 h 34'	46,73 % 1.987 h 16'	47,94 % 1.988 h 22'	44,94 % 2.546 h 4'
Total emisión TV 1	100 % 3.788 h 11'	100 % 3.878 h.	100 % 3.730 h 40'	100 % 3.675 h.	100 % 3.688 h.	100 % 3.770 h.	100 % 4.011 h 34'	100 % 4.180 h 27'	100 % 4.252 h 37'	100 % 4.147 h 25'	100 % 5.666 h '
Contenido genérico TV 2											
Formativos	34,62 % 498 h 18'	35,24 % 643 h.	41,00 % 675 h 21'	43,73 % 807 h 34'	— —	— —	31,94 % 739 h.	34,69 % 855 h 39'	37,78 % 1.058 h 17'	35,21 % 994 h 56'	33,94 % 958 h 5'
Informativos	33,90 % 487 h 46'	38,44 % 691 h 32'	37,60 % 619 h 15'	34,97 % 646 h 49'	— —	— —	24,67 % 570 h 42'	20,28 % 517 h 52'	19,36 % 542 h 17'	17,71 % 500 h 20'	22,86 % 645 h 5'
Recreativos	31,48 % 452 h 57'	26,32 % 473 h 26'	21,40 % 352 h 28'	21,30 % 393 h 18'	— —	— —	43,39 % 1.003 h 58'	45,03 % 1.149 h 30'	42,86 % 1.250 h 20'	47,08 % 1.330 h 33'	43,20 % 1.220 h '
Total emisión TV2	100 % 1.439 h.	100 % 1.798 h 58'	100 % 1.647 h.	100 % 1.845 h 41'	100 % 1.854 h.	100 % 1.989 h.	100 % 2.313 h 42'	100 % 2.553 h.	100 % 2.800 h 54'	100 % 2.825 h 50'	100 % 2.825 h '

iente: Resúmenes Estadísticos de Programación; Secretaría de Emisiones o Secretaría Técnica TVE. Post-Emisión
aboración propia)(x) Excluyendo cartas de ajuste.

contenidos genéricos informativos llegan a superar el 50 por 100 de la programación en esta cadena; los recreativos se estabilizan en valores que van del 32 al 36 por 100; los formativos se mantienen en porcentajes relativamente bajos (12,6 por 100 en 1979).

En el período 1982-86 se produce un ligero aumento de los contenidos formativos (19 a 26 por 100) pero los contenidos informativos descienden también significativamente (de 36 a 29 por 100) los contenidos recreativos se convierten en dominantes, con valores que oscilan del 37 por 100 (1983) al 47 por 100 (1985). Sólo en 1986 se invertirá esta tendencia, recuperándose levemente los informativos, pero sin que este dato aislado pueda ser tomado indiscutiblemente como inicio de un cambio de tendencia y nueva estrategia.

— TVE-2: Durante el período 1976-79 la participación de los tres contenidos genéricos es bastante equilibrada, con tendencia al aumento de los programas formativos en detrimento de los recreativos, y manteniéndose los informativos en porcentajes estables que oscilan entre 38 y 33 por 100 de la programación.

A partir de 1982, se configura una situación muy distinta: los informativos disminuyen de forma significativa, alcanzando su valor más bajo en 1985 (con un 17 por 100). Paralelamente, y a su costa, aumentan los programas recreativos hasta marcar su predominio con valores porcentuales de entre el 42 y el 47 por 100, mientras que los contenidos formativos se mantienen relativamente estables, con cifras de entre el 30 y el 37 por 100.

El giro tendencial señalado ya en la Primera Cadena para 1986 es observable también en la Segunda, pero su mantenimiento resulta aún más difícil de creer dadas las declaraciones de responsables de RTVE en el sentido de una nueva estrategia de programación-publicidad que refuerce los contenidos recreativos y sobre todo, los deportivos.

En otras palabras, 1982 se conforma claramente como el año del «cambio» en todo el período analizado de más de una década. Y su consecuencia es que Televisión Española se conforma como una televisión cada vez más recreativa y cada vez menos informativa, en donde la formación, en un sentido tan amplio como el que permite la clasificación oficial, se mantiene en un tercer nivel.

3.6.3. Los contenidos específicos: «cinematográficos» en ascenso

Con el fin de realizar un análisis más fino y calibrado de la evolución de la programación de Televisión Española que el que permite esta grosera clasificación clásica de programas formativos, informativos y recreativos (en definitiva, la traslación de la confusa clasificación de las funciones televisivas: educar, informar y entretener), hemos seleccionado tres de los diecisiete contenidos específicos que TVE recoge habitualmente en sus «Resúmenes estadísticos de programación» (53). Se trata de los programas cinematográficos, los programas divulgativos y los programas de información en sentido estricto, escogidos tanto por su importancia porcentual en el conjunto de la programación, como por su representatividad de los apartados de contenidos genéricos ya analizados: Los cinematográficos dentro de los recreativos, los divulgativos en el contexto de los formativos y los de información en el marco global de los informativos.

En los Cuadros 12-13 y 14 hemos incluido la evolución de estos programas durante el decenio 1976-1986 a nivel global de TVE y por cadenas, y considerado siempre tiempos y porcentajes, excluida la carta de ajuste:

— *Cinematográficos.* Su participación media respecto a la programación general en los once años analizados es relativamente estable, con una media del 18,2 por 100 del tiempo total de contenidos. Su valor oscila entre un mínimo del 15,9 por 100 (1978) y un máximo del 21,3 por 100 en 1980 y 1986. El mantenimiento de este porcentaje significa sin embargo un incremento importante frente a la expansión del volumen total de emisión, un 31,6 por 100 del cual en la temporada 1985-86 estaba compuesta efectivamente por programas cinematográficos.

Dentro de los cinematográficos, los largometrajes mantienen una cierta estabilidad con tendencia al alza, pero con importantes incrementos en 1983 y 1986 en cuanto a número de ho-

(53) Los «Resúmenes Estadísticos de programación» contemplan diecisiete contenidos específicos: cinematográficos; concursos; deportivos; didácticos; divulgativos; dramáticos; infantiles y juveniles; informativos; magazines; musicales; religiosos; retransmisiones; taurinos; publicidad; variedades; continuidad; carta de ajuste.

Cinematográficos TV 1+TV 2	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Totales	19,5 % 1.020 h.	18 % 1.023 h.	15,8 % 854 h.	18,5 % 1.021 h.	21,3 % 1.179 h.	19 % 1.111 h.	17,6 % 1.117 h.	18,6 % 1.254 h.	20,5 % 1.290 h.	20,2 % 1.420 h.	21,3 % 1.817 h.
Largometrajes	382 h.	473 h.	461 h.	491 h.	10,4 % 581 h.	8,5 % 489 h.	10,4 % 663 h.	11 % 708 h.	9 % 631 h.	9,3 % 654 h.	9,7 % 826 h.
Telefilmes	579 h.	472 h.	292 h.	463 h.	10,8 % 579 h.	10,7 % 612 h.	7 % 453 h.	8 % 538 h.	9 % 647 h.	10,7 % 756 h.	11,6 % 985 h.
Cortometrajes	59 h.	73 h.	100 h.	67 h.		0,1 % 6 h.	22'	0,1 % 8 h.	0,07 % 5 h.	0,08 % 6 h.	0,04 % 3 h.
Cinematográficos TV 1											
Totales	18,6 % 705 h.	17,5 % 679 h.	14,3 % 535 h.	18,5 % 683 h.	21,2 % 786 h.	18,4 % 698 h.	14,2 % 570 h.	16,6 % 694 h.	16,9 % 720 h.	19,8 % 821 h.	18,9 % 1.072 h.
Largometrajes	296 h.	313 h.	297 h.	321 h.	8,8 % 326 h.	7,2 % 274 h.	7,6 % 307 h.	8,5 % 356 h.	7,2 % 309 h.	7,5 % 312 h.	5,8 % 331 h.
Telefilmes	407 h.	366 h.	222 h.	362 h.	12,4 % 458 h.	11,6 % 420 h.	6,5 % 263 h.	7,9 % 332 h.	9,5 % 406 h.	12,2 % 509 h.	13 % 741 h.
Cortometrajes	1 h.	—	—	1 h.	—	2 h.	—	4 h.	1 h.	7'	—
Cinematográficos TV 2											
Totales	21,9 % 316 h.	19 % 343 h.	19,3 % 319 h.	18,3 % 338 h.	21,6 % 394 h.	20,8 % 414 h.	20,2 % 469 h.	21,9 % 562 h.	20,3 % 570 h.	19,5 % 551 h.	26,3 % 745 h.
Largometrajes	87 h.	159 h.	164 h.	170 h.	13,7 % 255 h.	10,8 % 215 h.	12 % 278 h.	13,7 % 352 h.	11,5 % 321 h.	7,1 % 203 h.	13,5 % 383 h.
Telefilmes	171 h.	111 h.	70 h.	103 h.	7,4 % 139 h.	9,8 % 196 h.	8,2 % 190 h.	8,1 % 207 h.	8,6 % 243 h.	7 % 199 h.	8,6 % 244 h.
Cortometrajes	—	—	—	—	—	—	—	1 h.	15 % 43 h.	22 h.	—

Fuente: Resúmenes Estadísticos de Programación. TVE. (elaboración propia). Excluyendo cartas de ajuste.

Cuadro 13. Evolución de los programas «Informativos» (1976-1986)(x)

Informativos TV 1+TV 2	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Totales	25,6 % 1.339 h.	25,9 % 1.473 h.	26,2 % 1.412 h.	27 % 1.492 h.	26,7 % 1.481 h.	20,4 % 1.178 h.	17,7 % 1.120 h.	18,4 % 1.242 h.	13,1 % 930 h.	13,8 % 962 h.	15,9 % 1.358 h.
Telediarios	693 h.	785 h.	699 h.	648 h.	11,4 % 637 h.	15,5 % 893 h.	9,2 % 582 h.	9,6 % 648 h.	7,7 % 546 h.	9,6 % 673 h.	6,5 % 558 h.
Programas	646 h.	671 h.	714 h.	844 h.	15,2 % 845 h.	4,9 % 284 h.	4,9 % 313 h.	5,3 % 359 h.	4,5 % 321 h.	4,1 % 289 h.	9,4 % 800 h.
TV 1 Informativos											
Totales	27,7 % 1.051 h.	28,7 % 1.116 h.	30,2 % 1.128 h.	31,4 % 1.156 h.	29,4 % 1.080 h.	25,4 % 958 h.	24,1 % 969 h.	24,3 % 1.018 h.	15 % 639 h.	16,5 % 685 h.	20,6 % 1.169 h.
Telediarios	515 h.	527 h.	493 h.	485 h.	12,1 % 448 h.	19,8 % 750 h.	17,5 % 688 h.	17,8 % 716 h.	10,9 % 467 h.	12,7 % 527 h.	20,9 % 558 h.
Programas	536 h.	589 h.	635 h.	672 h.	17,1 % 632 h.	5,5 % 208 h.	7,9 % 288 h.	6,5 % 271 h.	4 % 172 h.	3,8 % 158 h.	10,7 % 611 h.
TV2 Informativos											
Totales	20 % 289 h.	19,8 % 357 h.	17,2 % 284 h.	18,1 % 335 h.	21,6 % 401 h.	11 % 220 h.	6,5 % 151 h.	8,7 % 224 h.	10,3 % 291 h.	9,8 % 278 h.	6,6 % 189 h.
Telediarios	178 h.	258 h.	206 h.	163 h.	10,1 % 188 h.	7,2 % 144 h.	5,1 % 118 h.	5,3 % 136 h.	5 % 140 h.	5,1 % 146 h.	No Fig.
Programas	111 h.	99 h.	79 h.	173 h.	11,4 % 212 h.	3,8 % 76 h.	1,4 % 32 h.	3,4 % 88 h.	5,3 % 149 h.	4,6 % 131 h.	6,6 % 189 h.

Fuente: Resúmenes Estadísticos de Programación. TVE. (elaboración propia).
(x) : Excluyendo cartas de ajuste.

Cuadro 14. Evolución de los programas «Divulgativos» (1976-1986)(x)

	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Totales TV 1+TV 2	7,4 % 385 h.	9,1 % 517 h.	11,5 % 620 h.	10,1 % 557 h.	6,8 % 380 h.	12,3 % 713 h.	11,6 % 730 h.	15,2 % 1.024 h.	14 % 992 h.	13,5 % 950 h.	9,5 % 821 h.
Documentales	—	—	—	—	—	3,2 % 186 h.	4 % 255 h.	5,7 % 387 h.	5,3 % 378 h.	3,4 % 316 h.	3,5 % 304 h.
Programas	—	—	—	—	—	9,1 % 529 h.	7,5 % 475 h.	9,4 % 637 h.	8,7 % 614 h.	9,1 % 634 h.	6 % 517 h.
Totales TV 1	2,7 % 103 h.	4,3 % 168 h.	4,9 % 186 h.	3,5 % 128 h.	2,2 % 84 h.	8 % 304 h.	10 % 401 h.	12,4 % 520 h.	9,9 % 421 h.	9,1 % 380 h.	7,9 % 450 h.
Documentales	—	—	—	—	—	2,9 % 111 h.	3,4 % 141 h.	4,5 % 191 h.	5,4 % 235 h.	4,5 % 321 h.	6,8 % 391 h.
Programas	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Totales TV 2	19,6 % 283 h.	19,4 % 394 h.	26,3 % 434 h.	23,2 % 430 h.	16 % 297 h.	25,6 % 511 h.	14,2 % 320 h.	19,7 % 503 h.	20,3 % 571 h.	20,1 % 570 h.	13,1 % 372 h.
Documentales	—	—	—	—	—	8,8 % 175 h.	—	7,7 % 196 h.	5,1 % 144 h.	4,5 % 128 h.	3 % 86 h.
Programas	—	—	—	—	—	16,8 % 336 h.	9,2 % 214 h.	12 % 307 h.	15,2 % 428 h.	15,6 % 442 h.	10,1 % 286 h.

Fuente: Resúmenes Estadísticos de Programación. TVE. (elaboración propia).

ras (382 horas en 1976, 708 en 1983, 826 en 1986).

El otro componente importante de los programas cinematográficos, los telefilms, sufre en cambio fuertes oscilaciones en tres claras etapas:

— Entre 1976-78 desciende su tiempo ocupado, pasando de 579 horas a 292.
— De 1979 a 1981, se invierte la tendencia, ascendiendo de 292 horas/año a 612 horas.
— Tras un fuerte descenso en 1982 (-159 horas) el tiempo de emisión de telefilms ascenderá rápida y sistemáticamente hasta alcanzar las 985 horas de 1986, con el máximo valor de todo el período analizado y el máximo incremento en un solo año (+280 horas). Así los telefilms no sólo suponen más de la mitad del incremento de las horas cinematográficas de este año, sino que consiguen —a partir del 84— superar claramente el tiempo dedicado a los largometrajes.

Por cadenas, un tercio del volumen de los programas cinematográficos han venido siendo destinados a TVE-2, con los únicas excepciones de los años 82-83, en que esta proporción se elevó al 42-45 por 200.

Pero en TVE-1 los largometrajes se mantienen con ligeras desviaciones en torno a una media de 312 horas anuales, y los telefilms, que oscilan alrededor generalmente del 70 por 100 de este apartado, van creciendo desde 1983 y, con especial fuerza en el bienio 1985-86 hasta alcanzar 741 horas en este último año (frente a 331 horas de largometrajes). Por el contrario, en TVE-2 el peso fundamental de los cinematográficos recae en los largometrajes que, aunque con oscilaciones, van manteniendo su proporción del tiempo y continúan superando en 1986 (con 383 horas) ampliamente los espacios de telefilms; sin embargo, estos últimos tienden también a incrementarse notablemente, pasando de una media de 100 horas/año en 1977-79 a 200 en 1981-85 y a 244 horas en 1986.

— *Divulgativos.* La participación de los divulgativos en el tiempo de programación general durante los once años supone una media del 11 por 100 del tiempo de emisión total. Desde 1976 se da una tendencia al alza con ligeras caídas temporales hasta 1983 (del 7,4 al 15,2%). A partir de 1984 comienza por el contrario una caída paulatina que culmina en 1986 (9,5 por 100 del tiempo total).

Por cadenas, la media de los divulgativos destinados a TVE-1 es para el período 76/86 del 4,3 por 100, con su máximo crecimiento en 1983 (12,4 por 100) y una caída acusada a partir de entonces hasta 1986 (7,9 por 100 del tiempo de emisión).

En TVE-2 la presencia de los divulgativos es comparativamente mayor (19,7 por 100), aunque las continuas caídas y recuperaciones desde 1976 hasta 1983 hagan difícil pensar en una política de programación consciente en ese sentido. Entre 1983 y 1985 se produce una cierta alza para volver a caer fuertemente en 1986 (13,1 por 100).

— «*Programas de información*». La media de tiempo ocupado por los programas de información respecto a la programación general y en el período analizado (1976-1986) es de 21 por 100, lo que los confirma como uno de los contenidos específicos de mayor presencia, junto a los programas cinematográficos y divulgativos, en Televisión Española.

Entre 1976-79 se observa una tendencia lenta pero constante al alza de sus tiempos (del 25,6 por 100 al 27 por 100 respectivamente), acusada en concreto en la Primera Cadena (del 27,7 al 31,4 por 100), mientras en TVE-2 descienden ligeramente (del 20 por 100 al 18,1 por 100).

A partir de 1980 comienza a registrarse en cambio un descenso global de los programas de información de TVE, con sus momentos de caída más fuerte en 1982 (17,7 por 100) y 1984 (13,1 por 100), que sólo se recuperan en parte en 1986 (15,9 por 100). Por cadenas, TVE-1 muestra el descenso desde 1980 y lo agudiza en 1984 (15 por 100), recuperándose en cambio más rápidamente en 1986, (20,6 por 100). Mientras que las pérdidas de tiempo en programas de información de TVE-2 comienzan en 1981, y van a mantenerse en muy bajas tasas hasta 1986 incluido (6,6 por 100).

3.6.4. Estrategias temporales: la expulsión de los programas «divulgativos»

Pero la estrategia de consumo, en donde se funden los intereses económicos, políticos, culturales de una emisora televisiva, no se determina sólo ni fundamentalmente por los programas y los géneros elegidos día a día, semana a semana y estación tras estación. Es fundamentalmente su ubicación temporal, de acuerdo con las audiencias potenciales conocidas de cada rejilla horaria, lo que define los objetivos de una emisora, sus finalidades reales y efectivas frente a las declaraciones y las promesas oficiales.

En una conclusión muchas veces reiterada a nivel teórico pero escasas veces reconocida y practicada después por los documentos de los entes televisivos, un investigador italiano

señalaba, tras analizar los criterios de programación y los resultados de numerosos países, que «la recepción potencial es el elemento más determinante del comportamiento de la recepción efectiva» (Grandi, 1983).

Las estadísticas de muchas televisiones privadas y públicas, como las de la propia TVE, continúan barajando exclusivamente cifras y porcentajes por géneros sobre los contenidos totales de las emisiones. Pero las estrategias de competencia de las televisiones comerciales en los sistemas en donde predomina el sector privado, o las de televisiones públicas y privadas en los sistemas mixtos en equilibrio precario, muestran la inexistencia de tal ignorancia oficial. La atención y los presupuestos, el peso del *prime time* en los Estados Unidos, por ejemplo, resulta enorme en comparación con el resto de la programación. Y «palimpsesto» y «contraprogramazione», dos términos no casualmente generados en la Italia de la concurrencia televisiva salvaje, se centran en las horas y días de máxima audiencia.

Un análisis, pues, serio de la programación televisiva exigiría una medición sistemática de los contenidos en relación a esos tiempos y audiencias potenciales. Nuestros objetivos tienen que ser más modestos y parciales en consonancia tan sólo con nuestra búsqueda de indicadores significativos que permitan medir el proceso de internacionalización.

Para ello hemos agrupado simplificadamente los horarios de emisión en tres grandes apartados, caracterizados grosso modo por sus audiencias potenciales y efectivas, pero también confirmados por fuertes diferencias en las tarifas publicitarias. Hemos distinguido así, como puede observarse en el Cuadro 15, los períodos horarios siguientes: de «audición baja», de 7,30 a 14 horas y de 24 a 2 horas en la Primera Cadena y de 18,30 a 22 horas en la Segunda Cadena (entre el 1,1 y el 9 por 100 de la audiencia, de 500.000 a 1.000.000 de pesetas según tarifas vigentes en 1987); la «audiencia media», entre las 17 y las 20,30 horas en la Primera Cadena y las 22 y las 24 horas en la Segunda Cadena (del 10 al 20 por 100 de la audiencia potencial y entre 1 a 2 millones de pesetas del spot de veinte segundos); finalmente los períodos horarios de «máxima audiencia»: de 14,30 a 17 horas y de 21 a 24 horas en TVE-1 (del 20 al 51 por 100 de la audiencia y entre los 2 y 4 millones de pesetas el spot de veinte segundos).

Hemos elegido finalmente, para situar en tales clasificaciones, los programas específicos «de información», «divulgativos» y «telefilms» por su significación en el conjunto de progamación, y analizado su evolución por número de programas en la ubicación horaria desde 1980 y 1986 como referente para medir las comparaciones. Los resultados de este ejercicio, a pesar de las grandes tipologías horarias empleadas y de la consiguiente pérdida de matices interesantes, son los siguientes:

Programas de información

— TVE-1. El número de programas de información (diarios y no diarios) ubicados en la «máxima audiencia» mantiene su porcentaje con altibajos en torno al 70-80 por 100 del total de informativos emitidos, aunque su ascenso en 1982 (82 por 100) va perdiéndose hasta alcanzar de nuevo una media similar a la de 1976 (70 por 100). En cambio, el porcentaje de los situados en «audiencia media», tiende a disminuir continuamente hasta desaparecer prácticamente en los últimos años en beneficio de los horarios de «audiencia baja».

— TVE-2. Los programas de información de «audiencia media» (máxima considerada en la Segunda Cadena como hemos dicho) tienden a descender fuertemente desde 1982, aunque se produzcan alzas coyunturales algunos años, en favor de los horarios de «audiencia baja» con sólo una relativa recuperación en 1986.

Programas divulgativos

— En Primera Cadena, disminución progresiva pero fuerte de los programas situados en «máxima audiencia» desde 1981 a 1983 (de un 68 a 28 por 100), con recuperación parcial en 1984 (40 por 100) y nueva disminución en 1986 (34 por 100). Buena parte de esos programas son expulsados a horas de «audiencia media» o «audiencia baja».

— TVE-2. Disminución asimismo del porcentaje de programas divulgativos colocados en «audiencia media», que se desplazan hasta los de «audiencia baja» desde 1981, fenómeno que se acelera en 1982-84 y sólo se recupera parcialmente en 1985.

Telefilms

— TVE-1. Aunque con subidas y descensos, el porcentaje de los telefilms situados en «máxima audiencia» mantiene sus tasas en 1980-85, con sus cotas más altas en 1982 (100 por 100) y 1985 (81 por 100), así como una baja en 1986 (67 por 100).

— TVE-2. Mantenimiento de los telefilms en unos porcentajes situados mayoritariamente en la banda de «audiencia baja».

Cuadro 15. Evolución de contenidos específicos según su colocación horaria (porcentajes sobre el total de programas de ese tipo en cada cadena)

		1976			1980			1981			1982			1983			1984			1985			1986		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
INFORMACION	1.ª	4	26	69	23	11	64	22	9	67	13	4	82	16	5	78	12	12	74	28	—	70	30	—	70
	2.ª	60	40	x	16	83	x	28	71	x	50	50	x	83	16	x	75	25	x	83	16	x	66	33	x
DIVULGATIVOS	1.ª	—	37	62	—	33	66	—	78	21	9	76	13	4	68	28	3	54	40	4	53	41	8	56	34
	2.ª	66	33	x	49	50	x	70	29	x	86	12	x	94	5	x	85	4	x	71	27	x	—	—	x
TELEFILMS	1.ª	4	15	81	—	26	73	—	26	73	x	x	100	—	23	77	—	24	76	—	18	81	14	17	67
	2.ª	76	23	x	100	—	x	87	12	x	88	12	x	100	—	x	100	—	x	73	26	x	—	—	x

Fuente: Resúmenes Estadísticos de Programación TVE. (Elaboración propia).
(—) Ausencia significativa de programas en ese horario.
(x) En TVE-2 sólo se han considerado dos segmentos horarios de audiencia: media y baja.

3.7. LA EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y DE LAS IMPORTACIONES

Como repetidas veces hemos destacado, la evolución de las importaciones no es ni el único ni el principal indicador del proceso de internacionalización. Ello no impide que tenga importancia su medición, tanto a la hora de aquilatar la distancia que media desde la inicial concepción del servicio público (básicamente autosuficiente o muy preponderante en contenidos propios), hasta la configuración primordial de entes difusores de producciones ajenas, como en el intento mismo de constatar o negar una evolución desde el mercado nacional audiovisual al mercado internacional.

3.7.1. Producción ajena: un crecimiento paulatino

En primer lugar, y como puede verse en el Cuadro 16, los porcentajes de producción ajena emitida cada año sobre el total muestran, con altibajos, una tendencia a aumentar paulatinamente desde 1979 y, sobre todo, desde 1982. Entre 1976 y 1978 se produce una disminución del volumen de importaciones sobre emisión total (del 34,4 por 100 al 31 por 100); pero en 1979 se da una subida de casi cinco puntos (35,9 por 100), con un nuevo incremento de 1980-81 (en torno al 37 por 100); en 1982-86 las tasas de producción ajena se incrementan de nuevo a porcentajes del 38-39 por 100, alcanzando su nivel más alto en 1986 (39,34 por 100).

Desde luego, es preciso reconocer que el fuerte incremento de las horas de emisión presupone que, a pesar de esa alza de las importaciones, se ha realizado un notable incremento de la producción propia. Pero la ausencia de estadísticas oficiales sobre los géneros y categorías en que se descompone tal producción impide valorar la naturaleza de tal esfuerzo (reposiciones, retransmisiones, etc.). Y además es preciso señalar la escasa fiabilidad de estas cifras globales, que han incluido muchas veces como producción propia a programas dotados de cabecera y cierre de TVE pero que encerraban unos contenidos mayoritariamente ajenos; los mismos programas informativos han sido englobados con frecuencia en esa «producción propia», sin distinguir de ella la participación de agencias extranjeras, Eurovisión, emisiones servidas vía satélite, etc.

Por cadenas, en TVE-1 la producción ajena sigue con mayor suavidad las líneas maestras señaladas para el conjunto de TVE: mantenimiento de tasas del 31-32 por 100 entre 1976-78, ascenso en 1979 (36,6 por 100) y 1980 (38,64 por 100), y suave descenso desde 1981 con altibajos, hasta llegar al 33,76 por 100 en 1986.

En TVE-2, por el contrario la tendencia general descrita se agudiza notablemente: descenso de la producción ajena entre 1976-78 (del 38,2 al 29,2 por 100), ascenso en 1979-80 (34,5 y 33,8 respectivamente), y subida sobre todo desde 1982 a tasas que superan el 50 por 100 de las importaciones como en 1982 (51,57 por 100) y 1986 (50,51 por 100).

Sin embargo la «producción ajena» incluye para RTVE tanto a la producción nacional ajena como a la internacional, y ninguna otra estadística oficial permite diferenciar entre ambas, discriminando así entre lo que puede ser un fenómeno de cesión a la industria nacional audiovisual de una parte creciente de la producción y lo que es un auténtico proceso de internacionalización y de compra de producción extranjera.

Hemos elegido por ello, como territorio de exploración de especial interés, el cinematográfico, con sus dos grandes apartados de largometrajes y series y telefilms. Además del especial peso de estas producciones en la programación televisiva y en TVE, ya mencionado, la internacionalización de la ficción plantea graves problemas de dependencia en materia tan difícil de definir como trascendental para la construcción del imaginario colectivo de una sociedad.

En cuanto a largometrajes se refiere, las cifras del Cuadro 17 muestran una evolución de conjunto relativamente favorable tanto para la producción nacional como en cuanto a la diversificación del origen de las películas. En efecto, en un contexto caracterizado por el aumento continuo de los films emitidos, las películas españolas han ido incrementando su participación porcentual en el conjunto aunque, ciertamente, a partir de cotas muy bajas. De hecho, se ha pasado en pocos años desde una cuota oficial de una película

Cuadro 16. TVE: Evolución de la producción ajena y propia
(En porcentajes y horas)

Producción	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Prod. Ajena											
TV 1	32,8 % 1.214 h 17'	32,2 % 1.250 h 24'	31,8 % 1.188 h 50'	36,6 % 1.346 h 22'	38,64 % 1.425 h 26'	35,73 % 1.347 h 10'	32,13 % 1.289 h.	34,80 % 1.454 h 56'	37,28 % 1.585 h 18'	34,96 % 1.450 h.	33,76 % 1.913 h 1'
TV 2	38,2 % 550 h.	31,5 % 566 h 24'	29,2 % 481 h 21'	34,5 % 636 h 16'	33,89 % 628 h 33'	40,18 % 799 h 46'	51,57 % 1.193 h 13'	45,28 % 1.156 h.	41,38 % 1.159 h 16'	44,02 % 1.243 h 53'	50,51 % 1.472 h 1'
Total Prod. ajena	34,4 % 1.791 h 19'	32 % 1.816 h 48'	31 % 1.670 h 11'	35,9 % 1.982 h 38'	37,05 % 2.053 h 59'	37,27 % 2.146 h 47'	39,24 % 2.482 h 17'	38,78 % 2.611 h.	38,91 % 2.744 h 34'	38,63 % 2.694 h.	39,34 % 3.340 h 2'
Prod. Propia											
TV 1	67,2 % 2.535 h 11'	67,8 % 2.627 h 55'	62,2 % 2.542 h.	63,4 % 2.328 h 47'	61,36 % 2.263 h.	64,27 % 2.423 h 10'	67,87 % 2.722 h 30'	65,20 % 2.725 h 31'	62,72 % 2.667 h 19'	65,04 % 2.697 h 17'	66,24 % 3.753 h 1'
TV 2	61,8 % 890 h.	68,5 % 1.233 h 19'	70,8 % 1.166 h 12'	65,4 % 1.211 h.	66,11 % 1.226 h 19'	59,92 % 1.190 h 47'	48,43 % 1.120 h 29'	54,72 % 1.396 h 53'	58,62 % 1.641 h 38'	55,98 % 1.581 h 56'	49,49 % 1.398 h 1'
Total Prod. propia	65,6 % 3.425 h.	68 % 3.869 h.	69 % 3.708 h.	64,1 % 3.539 h.	62,95 % 3.489 h 25'	62,73 % 3.613 h 57'	60,76 % 3.842 h 59'	61,22 % 4.122 h 24'	61,09 % 4.308 h 57'	61,37 % 4.279 h 14'	60,66 % 5.151 h 3'
Total horas de emisión c/ carta de ajuste TV1+TV2	5.534 h.	5.996 h.	5.684 h.	5.786 h.	5.542 h.	5.759 h.	6.324 h.	6.733 h 28'	7.052 h.	6.973 h 16'	8.941 h 5'

Fuente: Resúmenes Estadísticos de Programación. TVE.

Cuadro 17. RTVE: Largometrajes emitidos (Cantidades y porcentajes)

Año	CEE	España (1)	USA	Otros	Total
1986	200 (45,1)	95 (21,3)	204 (46,0)	39 (8,9)	443
1985	208 (52,5)	91 (22,9)	138 (34,8)	50 (12,7)	396
1984	208 (50,6)	92 (22,4)	175 (42,5)	28 (6,8)	411
1983	146 (34,1)	79 (18,5)	234 (54,6)	48 (11,3)	428
1982	152 (36,7)	59 (14,2)	255 (61,5)	7 (1,8)	414
1981	(x)	45 (13,2)	234 (68,6)	62 (18,1)(x)	341
1980	(x)	61 (16,53)	285 (77,2)	23 (6,2)(x)	369

Fuente: Memoria e Informes de RTVE.
(1) Los datos numéricos y porcentajes de España están integrados en los de la CEE de 1982 a 1986.
(x) En los informes de RTVE, la CEE aparece en «Resto» hasta 1981, y los datos de España aparecen aparte.

española por cada diez (aunque los directivos de TVE aseguraban practicar una cuota de 1/7) a una cuota de 1/4 fijada por el primer acuerdo Cine-TVE, que incluso ha resultado posteriormente mejorada (54).

Partiendo de 1980 (16,53 por 100) se experimenta un cierto retroceso en el porcentaje de películas españolas en 1981 (13,2 por 100) y 1982 (14,2 por 100); pero a partir de 1983 la proporción de películas nacionales va a ir aumentando desde el 18,5 por 100 al 22,9 por 100 de 1985, con un ligero retroceso en 1986 (21,3 por 100).

Asimismo, resulta globalmente favorable la política de diversificación de origen llevada a cabo en el terreno de los largometrajes: las películas estadounidenses descienden desde un abrumador 77,2 por 100 en 1980 al 61,5 por 100 en 1982; alcanzan su punto más bajo en 1984 (22,6 por 100) y vuelven a ascender relativamente hasta el 46 por 100 de 1986; y las principales beneficiarias de esta evolución son las cinematografías de los países miembros de la CEE que llegan a superar en 1984-85 el 50 por 100 de los films emitidos para descender algunos puntos en 1986 (45,1 por 100).

Muy al contrario, la evolución en cuanto a tiempos ocupados por series y telefilms resulta total y negativamente opuesta. En términos generales y desde 1982, la dependencia de los productos estadounidenses se acrecienta muy fuertemente, desde un 42,5 por 100 en ese año al 52,5 por 100 en 1984, el 60,4 por 100 en 1985 y el 74,5 por 100 en 1986 (ver Cuadro 18). Y esta impresionante elevación de una dependencia unilateral resulta aún más formidable si se tiene en cuenta la práctica duplicación del tiempo ocupado por tales productos en esos cuatro años (de 583 horas en 1982 a 1.093 en 1986).

Corrrelativamente, los productos originarios de la CEE tienden a descender hasta un escaso 27,2 por 100 en 1986, en el que se incluye la producción española misma, «propia» de TVE o co-producida. La ausencia de cifras claras y desglosadas por géneros sobre la producción española y de TVE en este capítulo ha hecho que sólo consiguiéramos calibrar esa producción nacional en los años 1985-86 en que ya se aprecia una disminución.

3.7.2. La producción extranjera en el «prime time»

Ahora bien, como hemos destacado anteriormente, la programación no es sólo una estrategia de selección de programas y géneros, sino muy especialmente de su ubicación en la rejilla horaria de acuerdo con los análisis previos de audiencias potenciales y habituales y según los intereses de cada emisora. La medida de la producción ajena y extranjera en porcentajes sobre las emisiones totales o sobre el total emitido en cada género no constituye pues sino una burda consideración, sólo explicable por la «pereza» interesada de los entes televisivos en sus elaboraciones es-

(54) El primer acuerdo nacional entre el cine español y TVE se firmó el 28 de septiembre de 1983, y preveía una cuota de pantalla para largometrajes de un mínimo de una película española por cada cuatro de producción extranjera. La revisión de esos acuerdos el 9 de abril de 1987 hizo ascender esa cuota a una película española por cada tres extranjeras.

Cuadro 18. RTVE: Series y telefilmes emitidos según origen (En horas y porcentajes)

Año	CEE(x)	España(1)	USA	Otros	Total
1986	127 (11,6)	95,6 (8,7)	816 (74,5)	150 (13,9)	1.093
1985	179 (27,2)	136 (12,5)	398 (60,4)	81 (12,4)	658
1984	189 (30)		331 (52,5)	110 (17,5)	630
1983	372 (60,9)		201 (32,9)	37 (6,2)	610
1982	276 (47,3)		248 (42,5)	59 (10,2)	583

Fuente: Memorias y Anuarios de RTVE.
(x) Incluida la producción española.
(1) Los Anuarios de RTVE no especifican curiosamente las horas y porcentajes de telefilmes y series españolas, englobándolas en el apartado CEE.
Los datos de España para 1985-86 parten de estimaciones propias sobre datos del Anuario.

tadísticas. En realidad, la dependencia televisiva del exterior debería ser medida siempre en términos de audiencia captada o, al menos, de su audiencia potencial en función de las horas de emisión.

En los Cuadros 19-20-21-22, hemos hecho un ensayo de este tipo de mediciones. Hemos analizado así los porcentajes de ficción española (largometrajes y series), extranjera en general y estadounidense en particular, emitidos respecto al total de las horas de máxima audiencia en TVE-1 y TVE-2 en 1985 y 1986.

Cuadro 19. Primera cadena: Ficción en horas de máxima audiencia. (1985)

		Largometrajes(x)		
Espacio	Día/Hora de emisión	N.º películas	N.º extranjeras	N.º USA
Sesión de noche	(Martes 21,30)	51	45	27
Primera Sesión	(Sábado 16,00)	52	41	27
Sábado Cine	(Sábado 22,00)	52	45	35
Total largometrajes (número)		155	131	89
Total horas		206,5	176	120

	Series			
Día/hora de emisión		**N.º horas**	**Horas extranj.**	**Horas USA**
Lunes a viernes	(15,30)	224	199,1	105,5
Lunes	(21,00)	13	13	13
Lunes	(21,30)	52	13	4
Martes	(21,30)	34,8	34,8	10,8
Jueves	(21,00)	16	16	6
Viernes	(22,30)	50,8	34	6
Domingo	(16,00)	50,6	50,6	50,6
Domingo	(21,00)	49	49	37
Total tiempos series		490,2	409,7	232,9
Total ficción (larg. + series)		696,7	585,7	352,9
Porcentajes sobre horarios de máxima audiencia		42,4%	35,6%	21,4%

Fuente: Elaboración propia sobre Anuario de 1986.
(x) No se han incluido los «largometrajes especiales» (8 en 1985, de los cuales 5 extranjeros y 2 USA) por no constar el horario de emisión.

Cuadro 20. Primera cadena: Ficción en horas de máxima audiencia (1986)

Largometrajes (x)

Espacio	Día/Hora de emisión	N.º películas	N.º extranjeras	N.º USA
Sesión de noche	(Miércoles 21,30)	53	43	26
Sesión de tarde	(Viernes 15,30)	13	7	2
Primera Sesión	(Sábado 16,00)	52	42	34
Sábado Cine	(Sábado 22,30)	52	43	40
Total largometrajes (número)		170	135	102
Total horas		229	181,5	136

Series

Día/hora de emisión		N.º horas	Horas extr.	Horas USA
Lunes a viernes	(15,30)	212,25	205,2	189,8
Lunes	(21,30)	51,8	30,5	25,5
Martes	(22,00)	70	63,5	54,5
Miércoles	(21,00)	13	0	0
Jueves	(21,00)	68	55	36
Viernes	(22,30)	59,3	32,3	3
Domingo	(16,00)	77,1	77,1	77,1
Domingo	(21,00)	76,5	76,5	76,5
Total tiempos series		627,9	540,1	462,4
Total ficción (larg. + series)		856,9	721,6	598,4
Porcentajes sobre horarios de máxima audiencia		52,1%	43,9%	36,4%

Fuente: Elaboración propia sobre datos del Anuario RTVE 1987.
Las series han sido computadas en los tiempos estrictos de su duración; los largometrajes han sido computados con un tiempo standard de 90 minutos, del que se han restado los tiempos que salieran fuera del horario estricto considerado de «máxima audiencia»: de 21 a 24 horas y de 15,30 a 17,00 horas, a las cuales el EGM adjudicaba porcentajes de entre el 30 al 40 por 100 de la audiencia total. De lunes a domingo, estos horarios suman así 1.642,5 horas al año.

Las coproducciones han sido englobadas en la producción española.

No se han incluido las películas de «programación especial» (9 en 1986, todas ellas extranjeras y cinco USA) por no constar los horarios de emisión.

Aunque estas últimas han debido ser simplificadas a horarios generales iguales para todos los días de la semana, y los largometrajes han sido considerados a partir de tiempos estándar mínimos (90 minutos), los resultados son bastante significativos como puede observarse:

Primera Cadena

— La ficción ocupa un 42,4 por 100 de esos horarios en 1985 y se eleva a un 52,1 por 100 en 1986. Lo que representa ya una tasa considerablemente más alta que la que guarda el género «cinematográfico» respecto al total de las emisiones (19,8 y 18,9 por 100 respectivamente).

— La ficción extranjera supone un 35,6 por 100 de ese *prime time* en 1985 y se eleva a un 43,9 por 100 en 1986, superando ampliamente los porcentajes respectivos de producción ajena global (34,9 y 33,76 por 100).

— La ficción estadounidense alcanza el 21,4 por 100 del tiempo de máxima audiencia en 1985 y aumenta hasta el 36,4 por 100 en 1986.

Segunda Cadena

— La ficción ocupa el 39,8 por 100 del horario de máxima audiencia considerado en 1985, y disminuye al 36,6 por 100 en 1986. Ambas tasas sin embargo, resultan muy elevadas por

Cuadro 21. Segunda cadena: Ficción en horas de máxima audiencia. (1985)

		Largometrajes (x)		
Espacio	Día/Hora de emisión	N.º total	N.º extranjeras	N.º USA
La noche del cine español	(Lunes 22,00)	36	0	0
Clásicos del cine francés	(Lunes 21,30)	12	12	0
Cine Club	(Jueves 22,00)	52	52	8
Largometraje	(Domingo 22,00)	51	43	17
Total largometrajes (número)		151	107	25
Total horas		226,5	160,5	37,5

	Series		
Día/hora de emisión	**N.º horas**	**Horas extranj.**	**Horas USA**
Martes (21,00) 2.º y 3.er Trim.	22,5	22,5	22,5
Martes (23,00) 2.º, 3.er y 4.º Trim.	41,8	7,9	0
Total tiempos series	64,3	30,4	22,5
Total ficción (larg. + series)	290,8	190,9	60
Porcentajes sobre horarios de máxima audiencia	39,8%	26,15%	8,2%

Fuente: Elaboración propia sobre Anuario RTVE 1986.

Cuadro 22. Segunda cadena: Ficción en horas de máxima audiencia. (1986)

		Largometrajes		
Espacio	Día/hora de emisión	N.º total	N.º extranjeras	N.º USA
La noche del cine español	(Lunes 22,00)	30	0	0
III Ciclo cine negro USA	(Lunes 22,00)	22	22	18
Cine Club	(Jueves 22,00)	52	52	34
Domingo Cine	(Domingo 22,00)	52	36	8
Total largometrajes (número)		156	110	60
Total horas		234	165	90

	Series		
Día/horas de emisión	**N.º horas**	**Horas extranj.**	**Horas USA**
Miércoles (23,30)	33,8	33,8	13
Total horas ficción (larg. + series)	267,8	198,8	103
Porcentajes sobre horarios de máxima audiencia	36,6%	27,23%	14,1%

Fuente: Elaboración propia sobre Anuario de RTVE 1987.
Las series han sido computadas en sus tiempos estrictos de duración.
Los largometrajes han sido computados con un tiempo estándar de 90 minutos, siempre que se hubieran emitido en el tiempo considerado de «máxima audiencia»: de 22 a 24 horas de lunes a domingo en la Segunda Cadena, es decir un total de 730 horas anuales.

contraposición a las de los programas «cinematográficos» para todas las emisiones (19,5 y 26,3 por 100 respectivamente).
— La ficción de origen extranjero llega al 26,15 por 100 en 1985 y al 27,3 por 100 en 1986, inferiores por tanto a las tasas de «producción ajena» general para todas las emisiones (44,02 y 50,51 por 100 respectivamente).
— La ficción estadounidense alcanza tasas del 8,2 por 100 en 1985 y del 14,1 por 100 en 1986.

3.8. LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS: CALCOS A ESCALA

No es éste evidentemente el lugar apropiado para realizar un análisis de las televisiones autonómicas existentes hoy en España, labor que algunos estudiosos de la comunicación en las comunidades respectivas están planteando. Pero existen ya algunos datos que pueden al menos calibrar el modelo de desarrollo de estos canales de reciente nacimiento, y su grado de diferencia respecto al modelo comprobado en Televisión Española.

En primer lugar, resulta evidente que la financiación de los terceros canales es muy distinta por el momento de la de TVE, tanto por las fuertes necesidades de inversión que exige la creación exnovo de un canal aún de cobertura limitada, como por las dificultades planteadas en la búsqueda de una audiencia fiel frente a la competencia asentada del prolongado monopolio de la televisión pública central.

Las cifras que poseemos sobre ETB y sobre TV-3 evidencian así (ver Cuadro 23) que una proporción importante de los costes de estos canales ha sido y continúa siendo financiada vía presupuestos del Estado, aunque los ingresos publicitarios tiendan a incrementarse en correspondencia con una audiencia en ascenso. Publicidad y ventas no han superado así en ETB el 25 por 100 de los presupuestos, tendiendo incluso a disminuir desde el 15 por 100 de 1983 al 15,9 por 100 de 1986. Y en el caso de TV-3 la publicidad ha aumen-

Cuadro 23. Financiación de las televisiones autonómicas (ETB-TV-3)

ETB (mill. de ptas.)

Año	Presup. explotación	Publicidad/ ventas	Existencias fin ejercicio	Financ. pública	Déficit
1983	1.195	300		895	
1984	1.566,85	335		1.229,85	
1985	2.947	725	300	1.710,74	212
1986	3.139	500	307,34	2.034,69	297,20

Fuente: J.V. Idoyaga. Colaboración a la investigación «La televisión en el Sur de Europa».

TV-3 (mill. de ptas)

Año	Publicidad	%	Fondos públicos	%
1982			4.801(x)	
1983			2.008,9(x)	
1984	1.554	30	3.665	70
1985	3.592	56	2.841	44
1986	4.787	68	2.225	32
1987	5.320	66	2.750	34

Fuente: E. Prado. Colaboración a la investigación «La Televisión en el sur de Europa».
(x) El País (11-8-85).

tado su porcentaje en la financiación global desde el 30 por 100 de 1984 al 66 por 100 de 1987, manteniéndose aun así las subvenciones públicas en una cota elevada.

Sería pues lógico pensar que las respectivas direcciones de estos canales, así como en circunstancias similares el de Televisión Galicia, conservan una capacidad de decisión y orientación de la programación y la producción mucho mayor que en TVE; y, sobre todo, que los condicionamientos publicitarios en estos territorios no adquieren la fuerza que hemos visto en la televisión pública central.

A falta de un estudio sistemático de la evolución de estos canales, los datos parciales hallados por diversos autores en base a muestras más o menos amplias sobre la programación o las cifras accesibles en materia de producción coinciden en indicar, sin embargo, lo contrario. Esto es, que el modelo televisivo claramente comercializado y conformado por los imperativos publicitarios en una alta proporción, rige con tanta fuerza al menos en las televisiones autonómicas que en TVE. La avidez en la búsqueda de unos mayores ingresos publicitarios, evidenciada en múltiples declaraciones de los dirigentes de las televisiones autonómicas que no han dudado en proclamar su aspiración a la financiación mayoritaria o total por esta vía, la competencia descarnada con TVE, la búsqueda de la legitimación política por la cantidad de audiencia acumulada y no por la satisfacción del público ni por el cumplimiento de unos objetivos culturales iniciales, parecen así aliarse combinadamente para configurar una evolución cada vez más similar a la que ya hemos visto en Televisión Española.

Al igual que TVE, los canales autonómicos han perseguido en efecto una expansión rápida de los horarios de emisión y de sus audiencias, incluso fuera de sus estrictas fronteras administrativas. Por ejemplo, ETB incrementó su tiempos de emisión en 1986 pasando a casi 11 horas por día y 71 a la semana, creó ETB-2 en medio de una considerable polémica política y se esforzó por extender sus emisiones al territorio de Navarra. Por su parte, TVE-3 incrementó ya de 18 a 35 horas por semana en 1984 su programación y en 1985 a 55 y a 60 horas por semana, e inauguró asimismo las emisiones matinales en ese año, alcanzando una emisión total de 3.064 horas ese año que se elevaron a 3.452 en 1986 y, según previsiones oficiales, a 4.368 en 1987 (55); y sus responsables no han cesado en 1987 de presentar como el mayor atractivo publicitario añadido de la televisión catalana su expansión creciente hacia el País Valenciano, Baleares, Aragón e incluso el sur de Francia. TVG ofrecía, en 1986, 56 horas por semana de programación.

Un estudio comparativo realizado sobre la programación de ETB y TV-3 (en relación a TVE-1 y TVE-2) durante dos semanas completas,del 19 de marzo al 1 de junio de 1986, y sobre tres segmentos horarios claves (sobremesa, noche y sábado tarde) concluía así que «los momentos de mayor audiencia potencial coinciden en todas las cadenas con programación de entretenimiento, principalmente telefilms y cine» (56). Otro análisis, sistemáticamente realizado sobre un mes completo de la programación de ETB-1, del 1 al 31 de marzo de 1987, concluía que películas y series sumadas alcanzaban por sí solas un 31,73 por 100 de la programación, y los programas deportivos acumulaban el 20,68 por 100, frente al 13 por 100 de los informativos y a un 6,25 por 100 de los programas culturales (57). En TV-3, los datos oficiales sobre el reparto de los géneros permitían comprobar que tan solo cuatro categorías de claro entretenimiento (deportivos, series, películas y concursos) sumaban el 43,3 por 100 del tiempo de emisión en 1985, y aumentaban en 1986 al 45,2 por 100; teniendo en cuenta que otras de las once categorías contempladas en la clasificación contenían obligadamente también programas de entretenimiento como los «infantiles» o «musicales», resultaba claro que esta función se constituía como prioritaria (58).

En materia de producción propia y dependencia del exterior, hay datos que permiten calibrar asimismo una situación que supera

(55) Emilio Prado. Contribución a la investigación «La Televisión en el Sur de Europa», organizada por el Idate y coordinada en España por E. Bustamante y J. Villafañe. Junio, 1987.

(56) José Vicente Ydoyaga, «Descentralización de la Televisión en el Estado español». Tesis de doctorado, presentada en Bilbao en julio de 1987.

(57) José Luis Ibáñez Serna y María Flora Marín Murillo. «La estructura de programación de ETB-ETB-1». Texto fotocopiado.

(58) J.L. Ibáñez y M. Flora Marín. Texto *cit.*

los datos ya contemplados de TVE. Las cifras oficiales de TV-3 aseguraban que en 1985 la producción propia o «asociada» alcanzaba ya el 64,1 por 100, porcentaje que se habría elevado en 1986 al 65,3 por 100 (59). Pero estas afirmaciones habrían de ser comprobadas y demostradas fehacientemente al distanciarse extraordinariamente de los muestreos parciales efectuados. Por ejemplo, en el citado estudio sobre dos semanas de programación TV-3 alcanzaba los siguientes porcentajes de producción ajena en los correspondientes segmentos horarios:

— Sobremesa.....64,40 por 100
— Noche.....52,65 por 100
— Sábados tarde.....57,14 por 100

Mayor dependencia todavía se evidenciaba en los resultados de este mismo estudio sobre ETB:

— Sobremesa.....92,74 por 100
— Noche.....53,84 por 100
— Sábados tarde.....57,14 por 100 (60)

El ya citado análisis sobre el mes de marzo de 1987 concluía asimismo que el 62,37 por 100 de los tiempos de emisión correspondía a producciones ajenas, casi la mitad de las cuales (exactamente un 45,68 por 100) procedía de los U.S.A. (61), cifras más optimistas que las proporcionadas por las fuentes oficiales, que reconocían en 1986 que un 68,22 por 100 del tiempo de emisión era de producción ajena (sumados ETB-1 y ETB-2), frente a un 31,8 por 100 de producción propia y coproducción (62). Las televisiones autonómicas han conseguido ciertamente captar cotas importantes de audiencia e incluso aumentarlas en los últimos tiempos en una línea casi constantemente ascendente. Y así, la última ola de encuestas del EGM de 1986 (último trimestre) constataba incrementos del 6 al 10 por 100 para estos terceros canales que se situaban así:

— TVE-3: 2,1 millones de espectadores (incremento del 6,6 por 100).
— ETB: 302.000 espectadores (incremento del 10 por 100).
— TVG: 414.000 espectadores (incremento del 8 por 100).

Y el primer análisis de EGM de 1987 volvía a comprobar aumentos significativos del número de espectadores:

— TV-3: 2,48 millones de espectadores.
— ETB (1 y 2): 334.000 espectadores.
— TVG: 520.000 espectadores.

Tales aumentos no han bastado para asegurar una subida rápida de los ingresos publicitarios. De modo que los responsables de estas cadenas han entrado simultáneamente en una carrera caracterizada por las nuevas fórmulas, cada vez más flexibles y «generosas» ofrecidas a los anunciantes. Por ejemplo, TV-3 inició en 1986 la emisión de spots publicitarios en los informativos y fue pionera en la introducción y regulación del patrocinio publicitario (63) a partir de julio de 1987. ETB comenzó también a introducir anuncios en los telediarios y a cultivar la práctica de regalos de tiempos por la contratación de de-

(59) E. Prado. Texto *cit.* Para 1984, un responsable oficial de TV-3 proporcionaba las siguientes cifras: 62,4 por 100 de producción propia, 29,4 por 100 de producción ajena y un 3,5 por 100 de repeticiones y publicidad. Lluis Ferrando, responsable de Programas Asociados de TV-3. «TV-3: una nuova experiencia de Televisió Publica a Europa. Le Bulletin de L'Idate. núm. 21. Noviembre, 1985.

(60) J.V. Idoyaga. Texto *cit.* Los horarios considerados en cada segmento eran los siguientes: sobremesa, desde el primer informativo hasta el cierre de la emisión; noches desde el final de segundo servicio informativo hasta el tercero y último; prime time, de 21,30 h. a 23,30 h.

(61) J.L. Ibáñez y M.F. Marín. Texto *cit.*

(62) José Vicente Idoyaga. Contribución a la investigación sobre «La Televisión en el Sur de Europa», organizada por el Idate y coordinada en España por E. Bustamante y J. Villafañe. Junio, 1987.

(63) La normativa en vigor en TV-3 desde el 1 de julio de 1987 define el patrocinio por el «soporte económico que le da una Institución o empresa privada», y delimita cuatro modalidades: patrocinio simple (sin intervención del patrocinador en el contenido del programa); patrocinio participado (con presencia del patrocinador en la elaboración del programa); entrega de premios y coproducción de programas (financiación de todo o parte del presupuesto).

terminados paquetes de publicidad (64). Indirectamente comenzaba así un fenómeno bien conocido en Italia en la última década, de rebajas sucesivas de tarifas publicitarias como fruto de la competencia salvaje entre cadenas; pero con la particularidad de que en este caso esas rebajas se efectuaban por la concurrencia desencadenada *entre* televisiones públicas.

En definitiva, y a falta de estudios más sistemáticos, puede decirse que los canales autonómicos existentes no han presentado un modelo alternativo a la televisión pública central, sino que han venido más bien a calcar el viejo modelo de TVE. En cuanto a modos de financiación (buscados más que conseguidos), planificación de la programación, dependencia exterior y objetivos básicos, han seguido un modelo tan comercializado como la propia televisión pública central. E incluso han actuado, mutuamente con TVE, como motor de un proceso de homogeneización de la oferta de programas y como vehículo de transnacionalización audiovisual.

Un fenómeno enormemente positivo en principio como el de la descentralización de la televisión pública, parece haberse saldado así por el momento en la multiplicación a pequeña escala del «original» modelo construido por TVE. Con la agravante indudable de que estos canales, surgidos en plena crisis europea del servicio público, sólo podían reforzar su legitimidad mediante un impulso a las culturas propias que escasamente se refleja en su programación, y que difícilmente puede ser reducido a la simple función de apoyo y fomento de las lenguas autóctonas.

(64) Las «Nuevas Normas sobre Publicidad». Euskal Telebista 1987, contemplan dos posibilidades de prima o regalo de tiempos publicitarios: contratando un spot diario cinco días seguidos de lunes a viernes en los bloques de «mediodía», «infantil» y «juvenil», «se repetirá sin cargo alguno otros cinco días en el mismo bloque y dentro de las tres semanas siguientes a elección del anunciante»; igual premio se concede si se contratara para siete días en el bloque de noche. En la práctica, tales concesiones suponían reducir tarifas publicitarias de esos spots a la mitad.

3.9. LA TV PRIVADA: CONCENTRACIÓN POR ETAPAS

La lucha por la implantación de la televisión privada comienza prácticamente con la transición democrática misma y se prolonga durante más de una década. Desde noviembre de 1976, en que se constituyen las primeras sociedades anónimas aspirantes, hasta 1981 se suceden las declaraciones y presiones de las principales fuerzas de presión —propietarios de prensa y radio, anunciantes, agencias— con la simpatía de las fuerzas políticas de centro y derecha como ya hemos analizado en otro lugar (65). Desde 1981, el proyecto es asumido directamente por empresas y partidos, que intentan simultáneamente un doble camino: la que ha sido denominaada «vía italiana» a través de los tribunales, y la cobertura legal desde el Gobierno o desde el Parlamento.

El siguiente resumen cronológico puede dar una idea de esa aceleración decidida y de sus actores principales:

— Mayo de 1981: la XVI Asamblea General de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) se pronuncia oficialmente en favor de la televisión privada.
— Mayo de 1981: medio centenar de diputados de UCD presentan en el Congreso de los Diputados una proposición de ley para regular el establecimiento de la televisión privada.
— Agosto de 1981: Antena 3 recurre ante el Tribunal Constitucional.
— Abril de 1982: el gobierno de UCD presenta dos proyectos de ley en las Cortes: una ordinaria por la que se regula «la gestión indirecta del Servicio Público de radiodifusión y televisión» y otra orgánica sobre «el ejercicio de la libertad de expresión a través de la radiodifusión y la televisión».
— Mayo de 1982: sentencia del Tribunal Constitucional ante el recurso de Antena 3: la televisión privada «no está necesariamente impuesta por el artículo 20 de la Constitución, aunque tampoco está constitucionalmente impedida», sino que se trata de una decisión política.
— Enero de 1983: el Tribunal Constitucional

(65)E. Bustamante. «Los amos de la información en España». *op. cit.* Ver págs. 185-194. Las posiciones políticas y empresariales están claramente expuestas en Enrique Bustamante y Justo Villafañe (Eds.). «La televisión en España mañana». Siglo XXI-RTVM. Madrid, 1986.

insiste en su anterior sentencia en respuesta al recurso de amparo promovido por José María Mohedano Nausia en torno a la televisión local y por cable.

— Marzo de 1983: el Pleno del Congreso rechaza una proposición de ley orgánica del Grupo Popular sobre el ejercicio del derecho a la libertad de expresión e información a través de la radiodifusión y la televisión.

— Mayo de 1984: el Pleno del Congreso rechaza otra proposición de ley de AP sobre la televisión privada.

— Mayo de 1985: el Presidente Felipe Gónzales anuncia, en el 25 Congreso de la Federación Internacional de Prensa Periódica, que la televisión privada será regulada por una ley específica.

— Abril de 1987: el Gobierno aprueba el envío a las Cortes del proyecto de Ley sobre la televisión privada.

— Abril de 1988: aprobación de la Ley sobre televisión privada en las Cortes.

Tan largo y complejo camino político, jurídico y legal no ha supuesto paradójicamente un auténtico debate nacional sobre las consecuencias que para el sistema televisivo y comunicativo español tendría la implantación de la televisión privada y sus modelos. Y ni siquiera la rica experiencia internacional en este campo ha sido utilizada para esa clarificación de las opciones posibles, o de la necesidad de una política global de la cultura y la comunicación. Camufladas bajo el manto de la libertad de expresión y de empresa por los intereses privados, tratadas como instrumentos de poder o de moneda de cambio político por los Gobiernos, las diferentes posturas en presencia han servido así para ocultar los problemas a través de numerosas polémicas puntuales. Y para permitir finalmente, como ha señalado M. de Moragas, una ley con la que «el Gobierno socialista habrá perdido una nueva posibilidad de articular una política de comunicación global para la democracia y el desarrollo cultural» (Moragas, 1987).

A falta de unas concesiones delimitadas y de una experiencia de funcionamiento efectivo de las emisoras privadas, que mostrarán en su momento —como siempre, demasiado tarde para la rectificación— el impacto de estos nuevos medios, nos limitaremos aquí a reseñar las consecuencias presumibles en el terreno de la concentración e internacionalización de la comunicación. Un sucinto análisis de carácter prospectivo pues, pero basado en el conocimiento de las reglas del juego legales, de las fuerzas nacionales en presencia y de los resultados comprobados en otros países de similares circunstancias.

3.9.1. Propiedad y financiación: dos vías hacia la concentración

La primera delimitación decisiva para la titularidad de las empresas de televisión privada no deriva tanto de la conocida exigencia de un capital desembolsado de 1.000 millones de pesetas como del ámbito nacional exigido para las emisiones.

Aunque resulta difícil señalar una inversión inicial concreta para un nuevo canal de estas características, se pueden barajar algunas previsiones aproximativas bastante significativas. Por ejemplo, un estudio realizado por la Asociación de Editores Españoles de Diarios (AEDE) en 1984 daba las siguientes cifras estimativas: 568,5 millones de pesetas para una emisora local; 2.577,5 millones de pesetas para una emisora regional; 16.420 millones de pesetas para una cadena nacional (66).

Tales cifras, en las que se incluían inversiones para las redes de difusión, han de ser corregidas al alza tanto por la inflación general como por la particular sufrida en el ámbito de la producción y la programación audiovisual. De forma que en 1987-88, las estimaciones más comunes públicas y privadas, apuntan a una cantidad de entre 17 y 20.000 millones de pesetas para una cadena nacional, teniendo además en cuenta que difícilmente los nuevos proyectos televisivos comenzarán a ser rentables antes de un plazo de dos o tres años de funcionamiento.

La necesidad de unas inversiones iniciales tan fuertes supone ya lógicamente una formidable barrera de entrada, infranqueable para muchas empresas y desde luego, para cualquier proyecto ajeno a los grandes grupos empresariales. Y delimitan incluso una alta probabilidad de participación directa o indirecta de la gran banca en la financiación de estas cadenas, por la imposibilidad de los mayores grupos privados de comunicación en España de hacer frente a esas exigencias financieras

(66) AEDE. «Estudio Técnico, Económico y Jurídico para el establecimiento de la televisión privada en España». Ejemplar mimeografiado. Madrid, 1984.

a corto y medio plazo. Las cábalas y noticias sobre apoyos y alianzas bancarias de los principales grupos aspirantes, apuntan pues, independientemente de los nombres concretos, a una realidad indiscutible.

Más allá de esa dependencia bancaria que se dibuja, está la propia concentración visible en los principales proyectos empresariales para la televisión privada. Como puede verse en el Cuadro nº 24, estos grupos aspirantes incluyen prioritariamente a los principales grupos periodísticos y acumulan un considerable poder informativo, que se vería acrecentado en el probable caso de alianzas mixtas. Naturalmente, puede alegarse que tal poder se encuentra atomizado en múltiples empresas, pero resulta destacable por el contrario que en cada una de esas alianzas un gran grupo periodístico detenta la hegemonía sin ambigüedades, tanto en el número de acciones como en la capacidad de decisión.

La limitación de la propiedad de las acciones de cada sociedad concesionaria para cualquier persona física o jurídica y, específicamente para los propietarios de publicaciones, de emisoras de radio y agencias de noticias, parece querer garantizar el pluralismo externo e interno. Pero en las sociedades anónimas, y en muchas empresas de comunicación, no solamente es factible, sino también frecuente el control por un socio con mayoría relativa de acciones a partir de un capital atomizado.

No podemos pues dejar de estar de acuerdo con Miquel de Moragas cuando planteaba una profunda desconfianza hacia el grado de pluralismo garantizado por la legislación: «Teniendo en cuenta las condiciones territoriales que la misma ley impone y que las tres concesiones se reservan para proyectos de carácter megatelevisivo (...) puede afirmarse que lo que se propone más que el pluralismo, es la debilitación institucional y la fragmentación de los sectores de capital capaces de afrontar las inversiones de la megacomunicación, sectores que una vez aprobada la ley podrán alcanzar fácilmente el consenso y la coordinación» y añadía: «¿Qué pluralismo podrán añadir a la actual oferta de las empresas de comunicación los capitalistas para los que se reserva el 25 por 100 de las acciones de las nuevas emisoras?» (Moragas, 1987).

Pero junto a la titularidad de las acciones, con la concentración «por dentro» vía concesión, hay otro mecanismo activado de concentración que frecuentemente se olvida: la financiación publicitaria. Y aquí se imponen dos interrogantes fundamentales interelacionados: ¿cuáles serán las consecuencias de la ampliación súbita del soporte televisivo para la financiación de los restantes medios de comunicación?; ¿es factible financiar básicamente, y casi únicamente, con publicidad seis canales de televisión?

La primera incógnita parecía despejada por los empresarios y patronales de prensa cuando, durante dos años, han acusado a la televisión pública de absorber, en presunta competencia desleal frente a los medios privados, una buena parte de las inversiones publicitarias. Lo que implicaría asimismo que la televisión privada agudizaría ese fenómeno, agravando la crisis de la prensa escrita y acentuando la concentración. Y haría comprometido para los grupos de prensa y sus asociaciones controladas justificar la reivindicación mantenida de televisión privada.

Por el contrario Ramón Zallo ha comprobado cómo entre 1970 y 1985 el principal competidor de las inversiones publicitarias en prensa no ha sido en España la televisión sino el capítulo de «otros», es decir, la publicidad no soportada en los medios de comunicación de masas sino en fórmulas diversas como la venta por correo, el márketing directo, etc. (67).

La evolución de las cifras en diversos países europeos parece en efecto mostrar que si bien la expansión de la oferta televisiva tiende a absorber la inmensa mayoría del crecimiento del mercado publicitario, en perjuicio directo de algunos medios de comunicación como la radio o el cine, las cifras de inversión en la prensa se mantienen globalmente (aunque no ciertamente sus porcentajes sobre el total de la inversión). El caso italiano resulta aleccionador en ese sentido, ya que la televisión ha pasado de los primeros años se-

(67) Ramón Zallo ha destacado cómo entre 1970 y 1985 la prensa retrocedió del 38,1 por 100 de las inversiones publicitarias al 26 por 100, pero la televisión apenas avanzó en ese período del 20,85 por 100 al 23,4 por 100. El beneficiario claro de esa evolución era el capítulo de «otros», que pasó del 4,86 por 100 (1970) al 23,8 por 100 (1985). «Fundamentos para una Economía Crítica de las Industrias Culturales». *op. cit.*

Cuadro 24. Los máximos aspirantes a la TV privada

Sociedad/miembros	Grupo	Difusión/audiencia(x)	Facturación (mill. ptas.)	Otras activ.	Posible aliado extranj.
CITSA(1)					
Sogetel-Prisa.	Id.	360.398 d. (86)	17.122 (86)	Public.	MAXWELL
Timón.	Id.	—	10.000 (85)	Public.	HACHETTE
SER.	Prisa	6 mill. oy. (86)	6.000 (86)	Public.	TELEVISA
D. Mallorca(2)		21.503 r./s. (85)	—	Banca	
Totales		381.901 d. 6 mill. oy.	33.122		
TEVISA(3)					
Espasa-Calpe	Id.	—	3,627 (85)	Banca	R.T.L.
El Correo Esp.	Gr. Correo	215.302 d. (86)	3.942 (85)	Banca	
El D. Vasco	Gr. Correo	«	«	Banca	
El D. Montañés	Gr. Correo	«	«	Banca	
Heraldo de Ar.	—	50.047 d. (86)	—	Radio	
D. Cádiz/D. Jérez	—	36.141 d. (86)	—	—	
La V. de Galicia	—	78.130 d. (86)	2.232 (85)	Radio	
D. de Navarra	—	41.598 d. (86)	—	—	
Las Provincias	—	59.940 d. (86)	—	—	
El N. de Castilla	—	23.794 d. (86)	—	—	
D. de Burgos	—	12.105 d. (86)	—	—	
Informacion	Pr. Iber.	151.744 d. (86)	3.942,6 (85)	Radio.	
La Provincia	Pr. Iber.	«	«	Radio.	
Punto Edit.	Gr. Id.	92.059 d. (86) 49.589 r./s.	1.590		
Total:		760.860 49.589 r./s.	15.333,6		
UNIVISION	Gr. Zeta	223.133 d. (86) 468.058 r./s.	17.183 (85)	Ag. (OTR) Publ. - Otr.	FININVEST O.D. CISNEROS
ANTENA 3 TV					
La Vanguardia	TISA	241.169 d. (86)	9.184 (86)	Radio	Granada TV
Antena 3 Radio	TISA	1,5 mill. oy.	2.550 (85)	Ag.-Prensa	O'Globo
Edit. Anaya	Gr. Id.	—	15.000 (85)		NBC
Total:		241.169 d. 1,5 mill.oy.	26.734		

Sociedad/miembros	Grupo	Difusión/audiencia(x)	Facturación (mill. ptas.)	Otras activ.	Posible aliado extranj.
TELECUATRO					
Hola	—	587.787 r./s. (85)	5.380 (86)	Radio (R. Cor.)	
Diez Minutos	Gr. Espejo	367.497 r./s. (85)	1.820 (85)	Radio	
Lecturas	HYMSA	428.714 r./s. (85)	2.800 (85)	Radio A. Graf.	
Semana	Gr. Semana	153.504 d. (86) 438.018 r./s. (85)	2.400 (86)	Radio A. Graf.	
Total:		153.504 d. 1.822.016 r./s.	12.158		
CANAL 7(4)					
ABC	Pr. Esp.	235.107 d. (86)	12.454 (86)	Radio/A/ Graf.	
Izaro Films	—	—	1.462 (85)	—	
José Frade	—	—	—	—	
TV Independiente	—	—	—	—	
Total:		235.107 d. (86)	13.916	—	
EDICA/	Id.	161.153 d. (86)	6.627 (86)	Edit./Agenc.	HERSANT
/COPE	Id.	2,6 mill. oy.	4.400 (86)	—	
Total:		161.153 d. 2,6 mill. oy.	11.027		

Fuente: Elaboración propia sobre datos de OJD, EGM y Fomento. Se trata tan sólo de una evaluación aproximada de la fuerza de cada grupo aspirante, en audiencia y facturación. Los huecos de información indican hasta qué punto esa estimación se ha hecho a la baja. La conformación de las alianzas nacionales y extranjeras está sujeta, naturalmente, a cambios probables hasta la decisión de las concesiones.

(1) CITSA, constituida en 20-2-87. cap. soc. 1.000 mill. de ptas. SER: 50%; PRISA: 49%; Timón: 1%. Diario de Mallorca no figuraba en el Reg. Mercantil a pesar de haberse publicado su participación.

(2) TEVISA. Cap. social: 17 mill. de ptas. Cada uno de los accionistas reseñado poseía 10 acciones (1 mill. de ptas.). En septiembre de 1987 renuncian a sus cargos los representantes de La Vanguardia y de Antena 3, pero su separación de la sociedad no constaba oficialmente.

(3) CANAL 7 se ha presentado oficialmente en noticias a la prensa. En el Registro Mercantil no consta, sin embargo, tal denominación, que correspondía con una empresa de alquiler de vídeo.

(x) Difusión de diarios por día, revistas por semana (r./s.): millones de oyentes (m. oy.).

tenta a 1985 del 15 por 100 del mercado publicitario a casi el 50 por 100, absorbiendo así la casi totalidad de un incremento considerable de la publicidad que tan solo entre 1977 y 1983 se multiplicó por 4,5; además de las considerables pérdidas sufridas por la radio, bajaron la publicidad exterior y el cine; en cambio, la prensa escrita descendió en esos quince años (1970-85) del 65 por 100 al 40 por 100 de las inversiones publicitarias, pero incrementó notablemente sus ingresos publicitarios en liras constantes (800 millones de liras en 1970, más de 1.000 en 1983) (68).

Más arriesgado resulta afirmar, como han hecho algunos analistas, que la extensión del mercado publicitario televisivo impulsa también un incremento del de la prensa escrita. Y en cualquier caso, ese incremento global no sería forzosamente uniforme para todos los tipos y ámbitos de la prensa (69).

Pero la pregunta planteada anteriormente se dirigía más directamente a la televisión misma, cuestionando que la inversión publicitaria española resulte suficiente en el futuro para financiar totalmente dos canales públicos centrales y tres privados, además de una importante proporción de los presupuestos de los terceros canales. Incluso en el caso de una expansión notable de las inversiones publicitarias, y pese a la probable sustracción de publicidad que la televisión efectúe de otros soportes mediáticos y de ese capítulo de «otros» que se podría suponer, en parte, inflado por la falta de soportes atractivos en los medios.

La inversión publicitaria no es ciertamente elástica ni ilimitada, sino que se encuentra fuertemente condicionada por los propios recursos de cada país. Incluso en el caso italiano, tantas veces citado como modelo de un rápido crecimiento de la publicidad a partir de la aparición de la televisión privada y del final de la contingentación de espacios mantenida por el monopolio de la RAI, tales apreciaciones han de ser matizadas por el hecho de que se trataba de un país subexplotado en ese aspecto: 6º país industrializado pero 18º en la relación gastos publicitarios/PIB (el 0,31 por 100 en 1977); y aún así no pudieron sobrevivir tres grandes cadenas comerciales de ámbito nacional. En el reciente marco francés generado por la privatización de TF1, algunos analistas han planteado ya directamente el problema: «En efecto, la multiplicación de las cadenas generalistas nacionales (...) crea una situación insostenible desde el punto de vista de la financiación (...). Aparece claramente que el conjunto de estas cadenas no podrá vivir sobre estos recursos» (70).

En el caso español, nos encontramos con unas tasas de publicidad respecto al Producto Interior Nacional Bruto considerables (ver Cuadro 25) que ascenderían ya en 1986 al 1,4 por 100, y que prácticamente se han duplicado desde 1976. Resulta pues muy dudoso que tales inversiones continúen en crecimiento acelerado muy por encima del aumento anual

Cuadro 25. Evolución de la inversión publicitaria sobre P.I.B. (1976-1986) (en mill. pesetas)

Años	P.I.B.	Inv. Publ.	% Inv. p./PIB
1976	6.843.218	48.000	0,70
1977	8.628.166	54.250	0,62
1978	10.878.798	65.300	0,60
1979	12.818.601	81.250	0,63
1980	14.775.100	104.000	0,70
1981	16.929.862	131.000	0,77
1982	19.589.543	180.000	0,91(x)
1983	22.368.746	218.000	0,96
1984	25.375.105	257.000	1,01
1985	28.127.800	315.000	1,11
1986	29.056.017(1)	417.000	1,43

Fuente: Contabilidad Nacional y estimaciones de inversión publicitaria, con elaboración propia.
(x) El aumento notable de 1982 guarda relación directa con el Mundial de Fútbol y las elecciones.
(1) Aumento del 3,3 por 100 del PIB según los cálculos del Banco de España. El INE dio un 3 por 100. El incremento de la inversión publicitaria de 1986 puede ser relacionado con el intenso año electoral (referéndum, elecciones generales y de algunas autonomías).

(68) Ver Ch. de Gournay, P. Musso, G. Pineau. Televisiones Dechaînées. *op. cit.*

(69) Gerard Le Febvre concluye tras un amplio estudio que «es claro que el crecimiento de la televisión crea un efecto que beneficia principalmente a la prensa». «Le marché publicitaire français face aux nouveaux médias: perspectives d'évolution». Bulletin de L'Idate núm. 17. Octubre, 1984.

(70) Guy Pineau. «La déreglamentation audiovisuelle en France». Ponencia presentada en las Jornadas de Debate sobre la evolución del audiovisual en Europa. Madrid, 13 de mayo de 1987. FUNDESCO/AIC/ Eurocommunication Recherche.

del PIB; y las propias fuentes empresariales interesadas en la televisión privada han venido a reconocer esa situación, planteando en 1984 que difícilmente las inversiones en España sobrepasarían en los años siguientes 1,4 por 100 del PIB, es decir, la tasa existente en los USA en 1979 (71). Alcanzado este porcentaje en 1986, y aún en el caso de su superación, el interrogante básico se mantiene..

Esta limitación para la financiación de los canales televisivos, y la dura pugna que se avecina por acumular las inversiones publicitarias, permiten prever varios fenómenos ya comprobados en otros países:

1º *La competencia por atraer los anuncios traerá consigo fórmulas aberrantes tanto en cantidad como en calidad de la publicidad emitida.* Las tasas de publicidad por hora emitida en TVE o el patrocinio y las primas practicadas en los canales autonómicos parecen así suaves si se piensa en las primas y regalos practicados por los canales italianos de Berlusconi o en el brutal patrocinio permitido en 1987 por las televisiones comerciales francesas (72).

2º *Arreciarán las voces provenientes de los medios privados que reclaman,* aún con sordina, *la eliminación total de la publicidad en los canales públicos.* Y como ha ocurrido en Italia y sucede en Francia, tales demandas no se harán en nombre de la autenticidad del servicio público, sino en el de la «competencia desleal» del sector público y para dejar el mercado en manos de las empresas privadas.

3º *Los canales privados peor situados respecto a tasas de audiencia verán acentuarse sus dificultades financieras* y deberán reducir sus gastos, entrando en una espiral cada vez más difícil.

Así ocurrió durante años con el *network* estadounidense «pequeño», la ABC, y estas dificultades han sido también experimentadas por las cadenas italianas menores o por el canal Cinco francés de Hersant-Berlusconi, que en 1985 se vio obligado a reducir sus tarifas publicitarias en un 50 por 100 como consecuencia del descenso de su audiencia, bajando a continuación en un tercio sus presupuestos para programas (73).

4º *La situación anterior abocará, con alta probabilidad, a un proceso de concentración,* realizado por el mercado y difícilmente evitable por la legislación anti-monopolio.

Basta en ese sentido evocar el rápido proceso de concentración italiano, con las absorciones de Rete 4 e Italia 1 por el grupo Berlusconi, no atribuible al simple acierto en la gestión de este último si las dimensiones reducidas del mercado publicitario nacional no hubieran primado a la cadena situada en mejores condiciones de audiencia y publicidad, facilitanto su control de las inversiones hasta conseguir en 1984 el 82 por 100 del total de los ingresos publicitarios de la televisión privada.

3.9.2. Programación: nuevas vías a la dependencia

Resulta ya significativo el hecho de que los principales grupos periodísticos aspirantes a la televisión privada española hayan avanzado desde hace varios años, con fuerte antelación sobre las posibilidades de emisión, los contactos con las multinacionales del audiovisual europeas y americanas. Así la SER, por ejemplo, mantuvo estrechos contactos con Televisa de México, y el grupo 16 realizó acuerdos con la CBS; así como la cadena Rato con Samuel TV Corp.; los contactos del grupo Zeta con Berlusconi no han sido nunca ocultados y han tenido lugar también con el venezolano grupo Cisneros, de la misma forma que, más discretamente, los contactos entre Citsa y Maxwell, han cristalizado incluso en declaraciones públicas de este último (74).

Se trata en la mayor parte de los casos de conexiones que buscan y prefiguran canales privilegiados de aprovisionamiento de programas, aunque la participación financiera y el *know how* en la gestión puedan ir acompañados en ciertos casos. Y resulta difícil no

(71) AEDE estudio *cit.*

(72) G. Richeri ha analizado esta guerra de tarifas que ha conducido en Italia a lo que califica de auténtico «dumping» en la publicidad televisiva, por ejemplo con ofertas de cinco a seis spots de regalo por cada espacio pagado. El resultado, añade, es que el número de spots pasó en Italia de 35.000 en 1979 a 500.000 en 1985 (45.000 de estos en la RAI), es decir, más que en todo el resto de las televisiones europeas juntas. Ver «Italie: la loi de la pub». Politique Aujourd'hui. L'Europe de l'audiovisuel. París, enero de 1986.

(73) Ver Le Monde del 20 de octubre de 1987.

(74) A la pregunta de «¿con quién piensa asociarse en España?», Robert Maxwell respondía: «Estoy interesado en unirme a editores españoles. El grupo del señor Polanco será mi primera elección. Es la mejor organización en lengua española y la de mayor interés en Latinoamérica». El Globo. 30-10-87.

recordar de nuevo la carrera de «alianzas» desatada en Italia a partir de 1982, cuando Italia 1 anudó acuerdos en exclusiva con la CBS, seguida de cerca por los convenios de Rete 4 con la ABC y de la propia RAI con la NBC; a finales de 1983, y ya unificados en una misma empresa, Canale 5 e Italia 1 reanudarían sus acuerdos con la CBS como símbolo final de un notable acrecentamiento de la dependencia audiovisual.

Ciertamente, no estamos ante un caso similar al italiano y en España existe una regulación que establece, en la Ley de Televisión Privada cuotas mínimas de producción española y comunitaria. Pero, independientemente del no siempre fácil control y exigencia de tales normas (planteadas ya conflictivamente en Francia en 1987 a la Comisión Nacional de las Libertades y la Comunicación) destaca la suavidad e indefinición de tal normativa frente a la establecida en Francia por la CNCL y bajo un gobierno de derechas, o respecto a la propuesta por la misma Directiva del Consejo de Ministros de la CEE (29 de abril de 1986).

En efecto, en la regulación española vigente se dispone que el 40 por 100 de la programación emitida deberá ser, al menos de producción nacional (art. 14.3) sin especificar género alguno y el 55 por 100 en expresión originaria española. En la directiva de la CEE citada se reservaba un 30 por 100 a la difusión de obras comunitarias, pero excluyendo los tiempos dedicados a informaciones, deportes, juegos, publicidad y teletexto. Y en los «cahiers des charges» impuestos por la CNCL a las cadenas privadas se exige un 50 por 100 de programación original francesa, y un 60 por 100 de procedencia CEE a partir del tercer año (30 por 100 mientras tanto).

En la legislación española se establece que el 15 por 100 de la programación deberá ser de producción propia. Mientras que la CNCL ha impuesto a las cadenas Cinco y Seis la producción de 10 horas de programas propios por día y la obligación de producir desde el segundo año 300 horas de ficción y documentales que se reducen a 250 horas para TF 1; además se impone a la Cinco y Seis que el 15 por 100 de su facturación sea dedicado a la producción de obras de expresión francesa original en géneros prefijados: ficción, animación, documentales de creación..., y si esas sumas de dinero no se gastan en tales producciones deberán ser entregadas al fondo de apoyo a la producción audiovisual (75).

Finalmente, la normativa española establece que el 40 por 100 de las películas comerciales emitidas por mes deberá ser de producción originaria de la CEE, y la mitad de estas (el 20 por 100) de expresión originaria española, mientras que TF 1, Fr 3 y la Cinco se ven obligadas a emitir un 60 por 100 de sus largometrajes de origen comunitario y el 50 por 100 de obras de expresión francesa, prácticamente las mismas exigencias planteadas a Canal Plus y a la televisión por cable.

Junto a esta mayor «liberalidad» de la legislación española están sus indefiniciones peligrosas. Porque al establecer mínimos de producción comunitaria y propia, sin concreción de géneros, se permitirá que los canales privados centren la mayor parte de estas producciones en lo que algunos analistas han denominado la «televisión de compañía»: debates, informaciones, juegos, concursos y espectáculos, es decir programas de no ficción y de consumo nacional, difícilmente exportables. Al mismo tiempo, la exigencia en materia de largometrajes, deja abiertas las puertas a la dependencia en programas de ficción no definidos como películas, es decir y sobre todo, a la invasión de series y telefilms que constituyen probadamente el plato fuerte de las programaciones privadas.

3.9.3. Satélites y cable: una política de retrasos e indefiniciones

España es miembro de Eutelsat, Intelsat e Inmarsat a través de la Compañía Telefónica, y los satélites de distribución punto a punto de estos sistemas han adquirido una importancia extraordinaria en el funcionamiento de la televisión: desde los intercambios de imágenes o las retransmisiones en directo hasta la transmisión de programas a Canarias.

(75) Le Monde 28-1-87. La televisión privada británica está sujeta a las instrucciones de la IBA, que viene interpretando la Broadcasting Act de 1981 en el sentido de exigir que la programación debe ser en un 86 por 100 al menos de origen británico o «exento» es decir de la CEE y en una pequeña proporción de la Commonwealth y de otras procedencias. Ver André Lange. «L'avenir de l'industrie audiovisuelle europeenne». *op. cit.*

Sin embargo, la utilización de estos satélites no tiene sino una muy escasa repercusión aparente a nivel público y, desde luego, no permite la expansión de la oferta televisiva como los satélites de distribución (en combinación satélite-cable) o los de difusión directa.

La posibilidad de un satélite de difusión directa para españa se ha movido en la indefinición y el retraso permanente por parte de la Administración, que ha emprendido un estudio tras otro sin tomar más determinación que la de seguir analizando el problema. En 1982, RTVE, el Instituto Nacional de Técnicas Aeronáuticas (INTA) y la CTNE realizan un informe previo sobre un sistema español de SDD para televisión. A finales de 1982 RTVE suscribe un acuerdo con el INTA para un nuevo estudio en base a condiciones precisas con diversas alternativas. El estudio es entregado a mediados de 1984 sin que sus conclusiones se difundan. Y ese mismo año se crea en la Junta Nacional de Telecomunicaciones la Comisión Especial para las Comunicaciones (CECE), cuyo mandato consistía en «establecer criterios y realizar las propuestas consiguientes, que permitan al Gobierno español definir las bases para el desarrollo de una política nacional de comunicaciones espaciales».

La CECE entrega a principios de 1985 un informe en el que recomienda aplazar toda decisión sobre satélites de televisión directa para España, por considerar que no existía a corto plazo demanda clara y que el retorno industrial y tecnológico sería insuficiente. Recomienda tan solo establecer una normativa que regule legalmente la recepción de señales de televisión vía satélite, y que se continúe estudiando el problema mientras se alquilan canales de las organizaciones internacionales en que España se encuentra integrada (76).

Después en la práctica, se hace el silencio sobre el tema, roto tan solo en octubre de 1987 por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones cuando anuncia, en el Telecom de Ginebra, la posibilidad de un satélite español que en realidad se reduce, más tarde, a la decisión de seguir estudiando la cuestión.

Así, mientras otros grandes países europeos como Francia o la República Federal Alemana planifican y lanzan satélites para la televisión por distribución o difusión directa, con el declarado objetivo de disputar a los canales anglosajones el mercado futuro desde sus respectivas áreas culturales y lingüísticas, España adopta una actitud de pasividad total.

Tan solo, siguiendo las recomendaciones de la CECE, se regula por decreto de 6 de junio de 1986 la recepción de señales vía satélite, con un objetivo exclusivamente industrial que conduce a centrar tal normativa en la exigencia de la homologación de equipos con un régimen de autorización para las antenas de recepción ya instaladas, que deberían, en el plazo de un año, inscribirse en un registro oficial. Pero ni siquiera tales finalidades parecían haberse cumplido cuando, un año después del decreto, se reconocía en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones que buena parte de las antenas existentes no habían solicitado la autorización y que, en ausencia de una homologación completa de los diversos equipos e instalaciones en el mercado (sólo los de Televés y Pesa habían recibido la aprobación oficial), un número muy escaso de aquéllas había sido aprobada.

A falta de datos oficiales, y ante las diferentes cifras procedentes de las empresas (Televés, Tagra, Mier Allende y la pública PESA), resultaba difícil evaluar las instalaciones en funcionamiento en España que, según las más fiables estimaciones, se encontrarían entre las dos y tres mil antenas de recepción a finales de 1987. Un mercado pues todavía restringido pero en rápido crecimiento, abierto sin competencia española a casi una veintena de canales europeos que, según las zonas e instalaciones, podían captarse en el territorio español. Y cuya incidencia podía agravarse fuertemente en el futuro tanto por factores legales (como la multiplicación del llamado «videocomunitario» obligado a pagar derechos de autor) como por la misma proliferación de proyectos en Europa con programas doblados en diversos idiomas.

Por parte de la iniciativa privada, existió un anuncio pionero pero rápidamente frustrado de la sociedad Radio 80, que anunció públicamente sus intenciones de financiar un canal con socios europeos, pocos meses antes de ser absorbida por Antena 3. Y, a finales de 1987, se lanza el proyecto del Canal 10, duramente denostado por la presencia entre sus

(76) Ver Gabriel Barrasa-Antonio López. «España: esfuerzos insuficientes e inconexos». En el dossier «Los Satélites de Comunicación». Telos núm 2. Madrid, abril-junio, 1985.

directivos de varios antiguos dirigentes de la televisión pública, pero escasamente criticado en función de su rasgo más notorio: unos objetivos y una programación anunciados que, junto a la composición de su accionariado (77), hacían presagiar una masiva presencia de programas de entretenimiento importados del otro lado del Atlántico.

En cuanto a la televisión por cable, está en primer lugar el proyecto frustrado emprendido; según un acuerdo RTVE-CTNE y con el protagonismo de la empresa Cosesa, en 1972 que analizamos en otro lugar como una primera iniciativa en la privatización de la televisión (78).

Contando con el monopolio legal reforzado a favor de RTVE (79) la televisión por cable se ha desarrollado muy escasamente, con una posición marginal en el sistema televisivo español a pesar del mal denominado «vídeo comunitario», auténtico cable para televisión extendido gracias al vacío legal existente hasta la Ley de Televisión Privada y la LOT. Al margen de este fenómeno, sólo podría hablarse de cabletelevisión en ciertas urbanizaciones (como la de Rosa Luxemburgo, en Madrid) o en poblaciones como Cero y Vilada (Cataluña), Espinal (Navarra) o Canfranc y otros pueblos cercanos a la frontera francesa (80). Se trata pues de casos aislados, en donde el cable es usado, bien para posibilitar la recepción de canales extranjeros, bien para mejorar aspectos urbanísticos.

Sin embargo, hay que contar en primer lugar con los proyectos ya en marcha de Telefónica, dueña de la segunda gran red de telecomunicaciones española después de la RTVE, para calibrar la trascendencia futura posible de este sistema.

El plan de Telefónica prevé alcanzar en 1992 un tendido de 8.411 kilómetros de cable terrestre y 4.341 de cable submarino, que en parte ya ha sido comenzado para las Comunicaciones con las islas Canarias y que enlazará en un próximo futuro también a la Península con las Baleares. Pero se han iniciado ya las obras de digitalización de la red de larga distancia terrestre que uniría en 1990 todas las capitales españolas con redes de fibra óptica. Además, en el ámbito urbano se realizará un plan de anillos ópticos, comenzado en las más importantes ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Sevilla y Zaragoza), y que se extendería en 1992 a todas las capitales de provincias y otras ciudades importantes. Finalmente, se tenderían redes que cubrirían las áreas comerciales y profesionales de cada ciudad (81).

Con la posibilidad técnicamente abierta y el atractivo económico de utilizar también estas redes para la transmisión de televisión, resultará ciertamente difícil que la legislación continúe cerrando el paso a futuras iniciativas mediante el monopolio legal reservado a un ente que no ha mostrado ninguna iniciativa en este terreno.

Un ejemplo de esas «tentaciones» poco controlables o controladas es el proyecto de Barcelona-Cable, lanzado por el propio Ayuntamiento de Barcelona a través de una sociedad de la que es accionista mayoritario, Iniciatives S.A., que ya realiza un estudio técnico-económico de viabilidad. En alianza empresarial con sociedades extranjeras que poseen un *know how* sobre el tema, la Societé Lyonnaise des Eaux y Coditel (82), se estudia así un

(77) En el accionariado del Canal 10, figuraban, según los datos hechos públicos, la importadora de películas Oris Film, la Compañía luxemburguesa de televisión el grupo Maxwell y Canal Plus, mientras que la ausencia de toda sociedad de producción resultaba notoria en la composición de la empresa.

(78) Ver E. Bustamante. «Los amos de la información en España». *op. cit.* págs. 185-188.

(79) Ley 4/1980 de 10 de enero, de Estatuto de la radio y la televisión. art. 1. Ley 46/1983 de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de televisión; disposición adicional transitoria.

(80) Ver Emilio Prado. «Televisión comunitaria en Cataluña». Telos núm. 2. Abril-junio de 1985.

(81) Ver el dossier sobre «La fibra óptica», en Telos núm. 10, Madrid, junio-agosto 1987. En especial, el artículo de Luis Lada «La fibra óptica en la transformación de las redes y servicios de telecomunicaciones».

(82) La Société Lyonnaise des Eaux se ha lanzado al negocio de la televisión por cable en los últimos años a ejemplo de la Compagnie Générale dex Eaux. En la televisión por ondas tiene el 25 por 100 de Metropole, concesionaria de la sexta cadena francesa. En el cable, detenta el 53,5 por 100 de Paris-Câble, es operador de redes a través de su filial Lyonnaise Communications, participa en Mediacité y posee otra filial de estudios de los nuevos servicios (Lyonnaise interactif). En satélites tiene el 21 por 100 de Vidéoespace (instalación de antenas). En el audiovisual posee el 13,9 por 100 de Pathé Cinéma y el 10 por 100 de Images Télévision Interna-

proyecto que contempla como base de partida un tendido de cable mixto, coaxial y en fibra óptica, que en la primera etapa contaría con unos veinte canales para servicios interactivos que se irían ampliando en una segunda fase. Se preveía una inversión de 31.000 millones de pesetas, que descenderían a 25.300 si el cableado era realizado por una sociedad externa, para llegar a una audiencia evaluada en 580.000 personas en Barcelona y más de un millón en el área metropolitana, que pagarían un abono por la señal televisiva (83).

Entre tan precisas especificaciones, el proyecto no contemplaba ninguna previsión en materia de producción y adquiría por el contrario un acento industrial y económico dominante en el que la televisión, como en otros ejemplos internacionales, jugaría pues un simple papel de motor financiero para asegurar una rápida amortización de inversiones y una más temprana rentabilidad. En todo caso, el proyecto Barcelona-Cable era sólo uno más de los existentes, junto a los barajados por diversos gobiernos autonómicos en España en los últimos años.

3.10. CONCLUSIONES

Los datos y los análisis parciales recogidos en este capítulo resultan ya suficientemente elocuentes por sí solos como para hacer innecesarias unas conclusiones globales y explícitas. No obstante, cabe reseñar algunos puntos a modo de síntesis.

La total instrumentalización política, carente de toda legitimidad pública, y la prematura comercialización de la televisión estatal española hacen imposible hablar de servicio público español durante dos décadas, porque los principios básicos correspondientes en el ámbito europeo brillan por su ausencia en nuestra realidad histórica.

La tardía democratización formal de TVE a partir de 1981, que constituye la equiparación con ese modelo de servicio público, se sumerge en la oleada comercializadora internacional, alcanzando, a partir de una situación atípicamente avanzada ya en ese terreno, extremos radicales en el propio contexto europeo.

En efecto, desde esos primeros años ochenta, las decisiones políticas privan a TVE de los mínimos contrapesos existentes en la financiación estatal. Y la dinámica publicitaria aún atemperada por la fuerza del monopolio, impulsa una adecuación paulatina de la televisión a sus intereses. La disminución o expulsión de los contenidos formativos, e incluso de los informativos, la prioridad concedida a los programas de entretenimiento, con especial relieve de la ficción y, dentro de ella, la creciente hegemonía de las series, son estrategias publicitarias innegables, especialmente en su adecuación a los horarios de mayor audiencia y en la cadena de más alta inversión, aunque el proceso irá paulatinamente traspasándose también a la segunda cadena.

Resulta claro que estos fenómenos están indisolublemente vinculados a otras actitudes en una secuencia continua: la «racionalización» económica, la ostentación de los beneficios supuestos cada año, el descenso de la producción propia y nacional. Un estudio económico estricto del sector debería haber analizado también la evolución y dirección de las exportaciones de programas televisivos pero, para los fines de este trabajo, el escaso volumen de nuestras ventas al exterior (1.064 millones de pesetas en 1986) nos resulta irrelevante en términos de internacionalización de la propia industria televisiva nacional.

Beaud y otros autores, al analizar la televisión como industria cultural, señalaban que: «así, detrás de la distinción puramente empírica entre televisión pública y televisión privada, aparecen más bien dos modos diferentes de articulación entre dos racionalidades, una de naturaleza económica, la otra de naturaleza política y cultural» (Beaud y otros, 1984). Pues bien, en el caso español podría afirmarse que precoz y aceleradamente la te-

---

tional. En la sociedad de estudios para el proyecto Barcelona-Cable acumulaba tres puestos del Consejo de Administración de los seis existentes, directamente o a través de su filial Agbar. Ver Alain Busson. «Câble: histoire d'eau». Prospective et Telecom, núm. 11. Mayo, 1987. Coditel es una sociedad belga propietaria de buena parte de las redes de cable de aquel país, uno de los más desarrollados en este medio. Participa además junto con Lyonnaise des Eaux, en Mediacité (15 por 100) y Lyonnaise de Communication (15 por 100).

(83) Documentación del Proyecto de Barcelona-Cable presentado en septiembre de 1986 durante unas jornadas organizadas por la UIPM.

levisión pública adquiere una racionalidad económica dominante, sin desprenderse por ello de la instrumentalización política (84). Dinámica que van adoptar también fervientemente las nuevas televisiones autonómicas, a pesar de los mayores porcentajes de financiación pública recibidos.

Una lógica movida pues por una financiación publicitaria totalizadora, pero también por la búsqueda de legitimación política vía estudios cuantitativos de audiencia, y extremada por la concurrencia entre televisiones públicas y las expectativas de competencia con las televisiones privadas. Adecuación de la filosofía del palimpsesto, transformación y agravamiento de la hipoteca publicitaria (patrocinio directo e indirecto), incrementos presupuestarios (y de publicidad) destinados a «secar» el mercado internacional de programas de ficción son otras tantas señales claras en esa dirección.

Pero la televisión privada se presenta con augurios que van más allá de su influencia indirecta sobre la televisión pública. Vía concesiones y/o financiación significará con seguridad un salto en la concentración del poder informativo y un trampolín para las estrategias multimedia. A través de la titularidad y, con mayor seguridad aún de la programación, supondrá además un fuerte avance en la internacionalización del audiovisual y del conjunto de las industrias culturales. La desregulación «controlada» contenida en la política de comunicación estatal en los últimos años corre el riesgo de transformarse en pocos años en una desreglamentación «incontrolada». Y las cautelas de la ley de televisión privada parecen totalmente insuficientes en ese sentido para impedir que el mercado imponga sus leyes a corto plazo.

¿Qué beneficios pueden obtenerse de esta situación? Resulta dudoso que el proceso aboque siguiera a grandes grupos multimedia de capital español capaces de competir en los mercados internacionales. Y, desde una perspectiva política, es aún más difícil creer racionalmente en las promesas de diversidad y libertad que la pugna por la televisión privada ha sembrado largamente.

Un autor nada sospechoso de radicalismos como Bagdikian Ben señalaba ya hace años: «en realidad, por ser empresas privadas y competir fieramente entre sí, las redes propenden a imitarse mutuamente a fin de lograr el mismo objetivo (...) Así, pese a la inmensidad del sistema y a su separación en tres entidades, la diversidad real es mínima, en contra de la opinión habitualmente aceptada según la cual la competencia comercial garantiza máxima posibilidad de elección» (Ben, 1975). Y un reciente análisis periodístico ha venido a confirmar la pervivencia de este fenómeno en el sistema estadounidense: «la televisión americana hace alarde, sin ningún complejo, de una filosofía mercantil. Si los tres grandes rivales cuidan conscientemente su marca de fábrica (...) de hecho no se diferencian en nada. Porque se dirigen a todos. Y para satisfacer los gustos de la totalidad de los espectadores, hombres y mujeres, jóvenes y viejos, habitantes de un pueblo de Oklahoma o de un barrio residencial de Nueva York, es preciso recurrir al denominador común» (85).

Como proceso generalizado y desde una perspectiva económica, un analista ha realizado un estudio riguroso de ese fenómeno: «la teoría de las elecciones de programas encuentra, como en los demás productos, su piedra angular en el análisis de Hotelling sobre la concurrencia entre productos. Esta muestra que dos ofertores en concurrencia sobre un mismo mercado tienen interés en ofrecer productos casi idénticos para maximizar sus beneficios respectivos. Así, en el caso de un número limitado de canales, las cadenas preocupadas de maximizar su audiencia tendrían interés en proponer el mismo tipo de programas «atrapa todo», más bien que en buscar satisfacer las opciones más alejadas del perfil medio de la audiencia» (Guillou, 1986) (86).

(84) Resulta en ese sentido curioso que, hasta donde conocemos, ningún partido parlamentario haya propuesto, en el ámbito nacional o autonómico, la creación de organismos de mediación y separación del Gobierno como los existentes en Francia, Gran Bretaña, Canadá o los propios Estados Unidos.

(85) Ver Le Monde del 7-9-85.

(86) En un artículo sobre el tema, Bernard Guillou cita unas significativas declaraciones de uno de los ejecutivos del grupo Berlusconi, Carlo Freccero, director de programas del grupo Fininvest: «Para seducir al público, es preciso emitir los programas más habituales y repetitivos posibles (...). Lo que se acostumbra a llamar

Desequilibrios en la financiación, en la producción y la programación, multiplicación probable de una oferta redundante, oligopolios demasiado fuertes para el interior, demasiado débiles para la competencia internacional... Es esta grave tesitura lo que parece marcar el futuro inmediato del sistema televisivo español. Pero sobre tales desequilibrios y debilidades se elevará también a medio plazo el sistema televisivo transfrontera, nuestra inserción en el marco audiovisual internacional.

---

creatividad debe aplicarse al spot, que debe ser tan original y nuevo como banales y repetitivos deben ser los telefilms». En Gillou 86. Ver Bibliografía final.

Daniel E. Jones (*)

4. La industria fonográfica: Cima de las transnacionales

4.1. INTRODUCCIÓN

En 1977 se conmemoró el centenario de la invención del fonógrafo por Thomas Alva Edison; diez años más tarde, asimismo, se ha cumplido el centenario de la aparición pública del gramófono, obra de Emil Berliner. Ambos acontecimientos han pasado casi inadvertidos, no obstante, para los analistas españoles de la cultura. No existe hasta el momento ningún estudio sobre la historia del disco en España en este último siglo, tanto desde un punto de vista estético y musical como desde una perspectiva económica y sociológica.

Esta carencia injustificada no se corresponde en modo alguno con el desarrollo alcanzado por la edición y comercialización fonográfica en España, sobre todo en las últimas dos décadas, aunque bien es cierto que todavía éste es endeble comparado con el de los grandes países industrializados en su entorno. Conviene subrayar que no sólo no se han publicado aquí artículos o libros de autores españoles sobre la evolución fonográfica autóctona, sino que tampoco se han traducido —en un país en el que se traducen miles de títulos anuales— importantes textos extranjeros sobre el particular. Aunque este fenómeno se debe en gran medida, también, al oscurantismo que ha caracterizado desde siempre a este sector económico, algo común por otra parte al conjunto de industrias culturales del país.

Como es fácil suponer, la mayor parte de las investigaciones en el sector discográfico provienen de Estados Unidos y, en menor medida, del Reino Unido. El grado de desarrollo alcanzado por la industria fonográfica (1) anglo-americana a lo largo del siglo XX ha ejercido naturalmente una influencia decisiva en las investigaciones sobre este sector económico tan íntimamente relacionado con la cultura de masas, sobre todo a través de la música ligera y del *pop/rock*. En los últimos quince años han aparecido los primeros estudios en otros países europeos —en especial en Francia, Italia y la RFA—, que han profundizado en este campo de estudio (Molinari-Rampi, 1981) (2).

(*) El autor quiere dejar constancia de su agradecimiento a los señores Juvenal Iglesias, Augusto Valera, Charo de Mateo, Jukka Haarma y Martti Soramäki por su generosa colaboración para la realización de este trabajo.

(1) Se entiende aquí por industria fonográfica el sector específico de la música grabada, compuesto por discos, musicasetes, cintas magnetofónicas, discos compactos o *videoclips*, que está íntimamente ligado al resto de industrias culturales, por lo que atañe al contenido, y a la industria electrónica de consumo —receptores de radio y televisión, tocadiscos, magnetófonos o magnetoscopios—, por lo que respecta al continente. Se ha dejado fuera, expresamente, el sector de instrumentos musicales, el conjunto de música en vivo —conciertos, recitales o actuaciones diversas—, las discotecas y salas de baile, la prensa especializada y la actividad musical radiofónica o televisiva, que sólo se trata tangencialmente. Esto es debido a que, como sostiene Vogel (1986:131), la actividad fonográfica constituye el corazón de lo que él llama «el negocio musical» y acapara más de la mitad de su actividad, aparte de constituir su segmento más «audible» y «visible».

(2) Centrándose particularmente en las aproximaciones sociológicas y económicas a la industria fonográfica

Sin embargo, el sector fonográfico español es uno de los más olvidados entre los que conforman las industrias culturales del país, que no se corresponde, como queda dicho, ni con el desarrollo económico alcanzado por aquél ni con su incidencia cultural en el conjunto de la sociedad. Con el presente estudio no se pretende en modo alguno cubrir este hueco en la bibliografía española, sino que se intenta sólo una aproximación fundamentalmente económica al fenómeno fonográfico español en los últimos años, enmarcándolo dentro del panorama internacional del que forma parte y haciendo algunas referencias de carácter histórico que permitan entender mejor la evolución reciente.

El trabajo se divide fundamentalmente en dos partes, aunque de distinta profundización y análisis. La primera trata del panorama internacional de la edición fonográfica, tanto en lo que atañe a la concentración oligopólica como a la transnacionalización empresarial, centrando la atención en el ámbito noratlántico por su carácter hegemónico en el conjunto del planeta. A su vez, la segunda está dedicada a la edición fonográfica en España, en la que se hace referencia tanto a la evolución económica y a la creciente concentración y transnacionalización empresarial y de contenidos, como a la evolución de la oferta y la demanda de un tipo de mercancía cultural —en forma de disco, casete, cinta magnetofónica o *videoclip* (vídeo musical)— que ejerce una influencia decisiva en la conformación de los gustos auténticos y del comportamiento de amplios sectores de la sociedad.

En las últimas tres décadas, principalmente, se ha producido un cambio muy importante en el campo de la edición musical, con la irrupción masiva del *pop/rock* y sus derivados, sobre todo entre los públicos jóvenes. Como mucho, la música clásica ha representado en los últimos años entre un diez y un quince por ciento de las ventas de discos y casetes en los países desarrollados, en tanto la música *pop/rock* —junto con la música ligera en general— prácticamente ha acaparado el resto.

Bien podría hacerse una distinción entre un tipo de música cuya idea original, composición y finalidad no tiene nada que ver con un mercado masivo, y otro tipo para el que el mercado masivo ha sido inseparable desde su idea original, composición y finalidad. La primera categoría incluiría la música clásica propiamente dicha, la folklórica y buena parte del *jazz,* en tanto la otra estaría compuesta básicamente por la llamada música ligera y por el *pop/rock.* Esta última es creada por la industria fonográfica para conseguir un auditorio masivo; la otra no (Frith, 1978).

Mientras que la música clásica y la popular tradicional pueden escucharse indistintamente en discos o en directo, el *pop/rock* es una música para ser grabada y que se difunde sobre todo a través de los medios de comunicación de masas —la radio, la televisión y el cine— y un reducido grupo de soportes: el disco, la casete o la cinta videográfica. La música ligera, sin embargo, tiene una larga historia relacionada con la edición fonográfica: desde antes de la Primera Guerra Mundial proliferaron, en los Estados Unidos, los discos de música bailable y de canciones melódicas. Hacia 1930, el consumo de música ligera aumentó considerablemente con la invención y puesta en funcionamiento de las *juke-box* —máquinas automáticas que seleccionan un disco cuando se les introduce una moneda—, aparte del propio desarrollo comercial de la radio, a partir de los años veinte, y

internacional, conviene citar aquí algunos trabajos de los últimos años como los de Peterson-Berger, 1971; Centre d'Information et de Documentation du Disque, 1974; Davis-Willewerth, 1975; Denisoff, 1975; Coster, 1976; Chapple-Garofalo, 1977; Cable, 1977; Bloch, 1977; Shemel-Krasilovsky, 1977; Frith, 1978; Hennion, 1978 a, 1978 b, 1980, 1981; Peron, 1979; Gronow, 1980; Soramäki-Haarma, 1981; Baskerville, 1981; Gaspari, 1981; Rothenbuhler-Dimmick, 1982; Muraard, 1982; Haarma-Soramäki, 1983; Hardy-Mulgan, 1985; Vogel, 1986, y VV.AA., 1986. Por lo que respecta a España, a pesar de su escasez y falta de profundidad sobre este fenómeno, merecen destacarse las siguientes aportaciones: Presidencia del Gobierno, 1976; Díez Casen, 1977; VV.AA., 1977; Verdú, 1978; Feito-Gómez-Manrique, 1985; Gifreu *et al.* 1986, y VV.AA., 1986. Bien es cierto que en los últimos años se han publicado aquí bastantes artículos periodísticos, sobre todo en revistas de carácter económico, que supone una fuente inestable para poder seguir la evolución reciente del sector y entre los cuales merecen citarse los de Prats Rivelles, 1971; Garrido, 1978; Ruiz, 1979; Violan, 1980; Mas Vidal, 1981; Santosjuanes, 1981; Núñez, 1983; García-Formentor, 1984; Garrigues, 1984; Jones, 1984; Grande, 1985; Mellado, 1985; Ruiz Tarazona, 1985; Quijano, 1986; Sánchez-Fernández, 1987, y Pérez de Heredia, 1987.

de la televisión, después de la Segunda Guerra Mundial.

Hacer discos es económica y técnicamente un proceso complejo en el que intervienen diversos actores que operan colectivamente: compositor, letrista, cantante, músico, encargado de los arreglos, ingeniero de sonido y editor, entre otros. Sin embargo, para el público, el intérprete aparece siempre como el único creador. De ahí que la comercialización del disco se apoye en el hecho de la pretendida transformación del cantante en un gran artista.

De todos los mecanismos comerciales de la industria fonográfica del *pop/rock,* la relación pública de los discos más vendidos, mediante la confección de listas de éxitos (*hit parades*), es una de las más importantes. De estas listas depende la programación musical de las emisoras de radio comerciales, lo que cobran los intérpretes y cantantes y hasta el propio futuro de éstos.

Aunque menos de un diez por ciento de los discos que salen al mercado son éxitos de ventas —y sirven para paliar las pérdidas ocasionadas por el resto de la producción a las casas discográficas—, la importancia de las listas se refleja en el hecho de que la mayoría de los discos vendidos proceden de éstas. En la confección, programación y publicidad de estos discos de éxito intervienen un entramado de intereses compuesto básicamente por las propias casas discográficas, los intérpretes, las emisoras de radio comerciales, las discotecas, la prensa musical y las casas vendedoras de discos (cuya primacía corresponde cada vez más a los grandes almacenes) (Frith, 1978).

Toda esta acción promocional va dirigida, fundamentalmente, a un público muy joven —comprendido entre los diez y los veinticinco años— que al mismo tiempo compra los discos, los oye en la radio, ve los *videoclips* en la televisión, baila en las discotecas, asiste a los conciertos y recitales en directo de sus ídolos y compra la prensa especializada, con lo que se cierra un círculo inmerso de lleno en el marco de la cultura capitalista contemporánea.

El proceso por el que la música *pop/rock* es producida y consumida la convierte indudablemente en una mercancía como cualquier otra del sistema socioeconómico y su forma concreta es el disco, la casete o el *videoclip.* Asimismo, existe una enorme interdependencia entre la industria fonográfica y la industria electrónica de consumo (radio, televisión, vídeo y alta fidelidad), que encierra al propio tiempo comunidad de intereses y conflictos diversos: a un mayor equipamiento de tocadiscos corresponde una mayor venta de discos. Sin embargo, a un mayor equipamiento de receptores de radio y de magnetófonos corresponde un mayor índice de grabaciones caseras, lo que perjudica indudablemente la venta de discos y casetes pregrabadas.

Este último fenómeno, unido al desconcierto entre el público motivado por las constantes transformaciones tecnológicas —sonido estereofónico y cuadrofónico, entre otras— y el enorme paro juvenil han provocado una profunda recesión en la industria fonográfica a finales de los años setenta y principios de los ochenta. Esta crisis aceleró el proceso de transnacionalización y concentración empresarial, aunque parece que se está superando sobre todo gracias a la novedad del *videoclip,* de gran poder de promoción y activador de las ventas fonográficas.

4.2. BREVE PANORAMA INTERNACIONAL DE LA EDICIÓN FONOGRÁFICA

4.2.1. Los mercados

La distribución mundial de la actividad discográfica a lo largo de un siglo de vida ha sido muy desigual según los países y los continentes, de la misma manera que ha ocurrido con la nacionalización de las grandes empresas productoras y distribuidoras. Ha existido siempre una gran concentración entre los países desarrollados —fundamentalmente de América del Norte y de Europa Occidental— y en los últimos años, lógicamente, también de Japón.

Según se advierte en el Cuadro 1, en 1957 se vendieron un total de 550 millones de discos —de 33 y de 45 rpm— en el conjunto del «mundo libre», llamado así por la IFPI, la patronal mundial del sector (3). Estados Unidos

(3) La IFPI tuvo su congreso fundacional en Roma en 1933 y adoptó el nombre de International Federation of the Phonographic Industry, cambiado en 1973 por el de

acaparó casi un 50 por 100 del total de discos vendidos, en tanto que el Reino Unido, un 13 por 100; la RFA, un nueve por 100; Francia, un cinco por 100, y Japón, un tres por 100. Entre los cinco países consiguieron más de un 80 por 100 de las ventas de discos en países capitalistas, lo que equivalía a decir —más aún en 1957— en el conjunto del planeta.

Existía, sin embargo, una gran diferencia entre los países según el número de discos comprados por habitante: en primer lugar volvía a estar Estados Unidos, con 1,6 discos, seguido por el Reino Unido, con 1,4; la RFA, con uno, y Australia, con 0,9 discos. España no aparecía entre los países con más discos vendidos ese año, a pesar de que había entrado ya definitivamente dentro de la órbita occidental tras la firma, en 1953, del Tratado de Madrid con los Estados Unidos (y de que, por otra parte, era miembro de la IFPI desde 1957). Todo hace suponer, entonces, que en España se había vendido en 1957 una cantidad de discos bastante exigua.

Un cuarto de siglo después, en 1982, el número total de discos vendidos en el mundo —en todo el mundo e incluyendo ahora también las casetes— se había cuadruplicado, al pasar a 2.150 millones de unidades (véase el Cuadro 1). La concentración internacional no había disminuido, pero al desarrollarse nuevos mercados —Japón, países del Este y algunos de América Latina— las ventas mundiales aparecían más repartidas. Estados Uni-

Cuadro 1. Evolución de la distribución mundial de discos y casetes vendidos, entre 1957 y 1982

Países	1957[1]	1982[2]
Estados Unidos	272,0	575,6
Unión Soviética	—	200
Japón	18,0	199,1
R.F.A.	51,0	179,6
Reino Unido	71,4	167,9
Francia	30,0	152,8
Canadá	—	68,6
Italia	9,6	57,5[3]
Australia	9,0	50,0[4]
Brasil	—	46,0[3]
México	—	45,0[4]
España	—	39,7[3, 5]
Holanda	6,6	39,5
Bélgica	5,4	25,8[5]
Yugoslavia	—	23,5
Africa del Sur	6,5	13,3
Suecia	4,2	13,3
India	3,8	—
Dinamarca	3,5	9,9
Argentina	3,4	12,4
Austria	2,8	10,9
Subtotal 15 primeros países	497,2	1.870,6
Total mundial[6, 7]	550,0	2.150,0

[1] En millones de discos de 33 y 45 rpm.
[2] En millones de discos sencillos, EP, LP, casetes y cintas magnetofónicas.
[3] Datos de 1981.
[4] Datos estimativos de IFPI.
[5] Sólo socios de IFPI, que representan más de un 90 por ciento del mercado.
[6] En 1957, el IFPI sólo contempló los países que comprendían el llamado «mundo libre».
[7] En 1985, según datos de Sáenz de Tejada (1988), en Estados Unidos se habrían vendido 649,4 millones de fonogramas; en la Unión Soviética, 200 millones; en el Reino Unido, 185,3 millones; en la RFA, 179,8 millones; en Japón, 175,7 millones; en Francia, 122,4 millones, y en China, 110 millones.

Fuente: Elaboración propia con datos de IFPI (1959: 16; 1983: 75).

Internacional Federation of Phonogram and Videogram Producers, pero manteniendo la sigla original. Los países promotores fueron el Reino Unido, Francia, Alemania e Italia y el primer presidente fue Alfred Clark, a la sazón también presidente de EMI. Instaló su sede social en Londres y allí ha pemanecido hasta ahora. Su labor fundamental durante más de medio siglo de vida ha sido defender los intereses de las grandes corporaciones transnacionales de la industria fonográfica y promover, con el mismo fin, la creación de asociaciones nacionales en cada país. La asociación española fue reconocida en 1957 con el nombre de Grupo Español de la Federación Internacional de Industrias Fonográficas, que después de la muerte de Franco cambió por el de Asociación Fonográfica Española (AFE) y que en 1983 —con la generalización del vídeo doméstico— volvió a cambiar por el de Asociación Fonográfica y Videográfica Española (AFYVE). En 1962 se afilió a la IFPI la Federación Latinoamericana de Productores de Fonogramas y Videogramas (FLAPF) y en 1967 la poderosa Recording Industry Association of America (RIAA). En 1983, la IFPI tenía miembros en 68 países de los cinco continentes y un presupuesto de casi tres millones de dólares, un tercio del cual estaba dedicado a combatir la «piratería» tanto fonográfica como videográfica en todo el mundo (IFPI, 1959, 1983; Borwick, 1983).

dos seguía ocupando la primera posición, con un 27 por 100 de las ventas globales, seguido por Japón y por la Unión Soviética, con un 9 por 100 cada uno, y por la RFA y el Reino Unido, con un 8 por 100 cada uno. Entre los cinco acaparaban un 61 por 100 de todos los fonogramas vendidos. Francia se había visto desplazada a un sexto lugar, con un 7 por 100 de las ventas, y aparecía España, en el puesto 12º, con casi un 2 por 100 de las ventas mundiales (4).

En cuanto al número de discos y casetes vendidos por habitante, el primer lugar era para Australia, con 3,3 unidades, seguida por el Reino Unido, con 3; la RFA, con 2,9, y Francia, Canadá y Holanda, con 2,8. A España le correspondía exactamente un fonograma por habitante, igual cantidad que a Italia o a Yugoslavia.

Por lo que respecta al volumen de ventas de discos y casetes en el mundo en la última década, tal como se advierte en el Cuadro 2, se ha pasado de unos 6.000 millones de dólares en 1974 a unos 11.200 millones en 1982. Este crecimiento ha sido desigual y los quince países más importantes en este sector industrial han pasado de acaparar aproximadamente un 91 por 100 del total mundial en 1974 a un 86 por 100 en 1982. A su vez, los seis países más importantes —Estados Unidos, Japón, la RFA, Francia, el Reino Unido y la Unión Soviética— acapararon en 1974 un 77 por 100, en tanto que descendieron a un 70 por 100 en 1982. Estados Unidos, como líder, pasó de controlar un 37 por 100 del mercado mundial el primer año, a un 32 por 100 el último. A España, en el puesto 13º, sólo había correspondido un 1 por 100 de las ventas globales en 1974 y un 0.9 por 100 en 1982.

En cuanto a los dólares gastados por habitante en 1982, las diferencias entre los distintos países más importantes es bastante acentuada: 16 dólares por habitante en la RFA; 15,5 dólares en los Estados Unidos; 14,9 dólares en Canadá; 13,9 dólares en Francia, y apenas 2,6 dólares en España, menos que en Italia (3,5 dólares) y en Brasil (2,9 dólares) y poco más que en la Unión Soviética (2,3 dólares) y en México (2 dólares).

Por grandes áreas geográficas, a América del Norte le correspondió en 1982 un 35 por 100 de las ventas mundiales, seguida por Europa Occidental, con un 31 por 100; Asia (fundamentalmente Japón), con un 12 por 100; Europa del Este, con un 7,3 por 100; América Latina, con un 6,7 por 100; Oceanía, con un 2 por 100, y África, con un 1 por 100. Entre América del Norte, Europa Occidental y Japón acapararon ese año un 77 por 100 de las ventas mundiales (5).

Cuadro 2: Evolución de la distribución mundial de ventas de discos y casetes, entre 1974 y 1982[1]

Países	1974	1977	1982
Estados Unidos	2.200	3.500	3.592,0
Japón	720	857	1.273,0
R.F.A.	460	791	983,6
Francia	260	355	758,0
Reino Unido	450	538	710,0
Unión Soviética	512	600[2]	615,0
Canadá	210	305	366,0
Brasil	90	139	365,0
Australia	140	200	200,0[2]
Italia	80	150	197,0[3]
Holanda	120	220	194,0
México	85	146	150,0
España	60	130	99,8[4]
Bélgica	60	60	93,6[4]
Checoslovaquia	37	50[2]	91,1
Subtotal 15 primeros países	5.484	8.041	9.688,1
Total mundial	6.000[2]	9.000[2]	11.200[2]

[1] En millones de dólares.
[2] Datos estimativos.
[3] Datos de 1981.
[4] Sólo socios de IFPI, que representan más de un 90 por ciento del mercado.

Fuente: Elaboración propia con datos de Soramäki-Haarma (1981: 7); Guback-Varis (1982: 13), e IFPI (1983: 75).

(4) Datos más recientes, correspondientes a 1985, confirman esta situación internacional (Sáenz de Tejada, 1988).

(5) Según datos extraídos de IFPI (1983:75), en América del Norte se vendieron en 1982 un total de 3.958 millones de dólares; en Europa occidental, 3.448,1 millones; en Asia, 1.330,6 millones; en Euroa del Este (incluida la URSS), 823,5 millones; en América Latina, 753 millones; en Oceanía, 235,4 millones; en Africa, 124,2 millones, y en países sin especificar, 527,2 millones de dólares.

Al igual que ocurre con las exportaciones e importaciones de equipamientos fonográficos, en el caso del comercio internacional de discos y casetes los grandes países industrializados ocupan los primeros lugares. A lo largo de la década 1970-1980 se advierte (véase el Cuadro 3) un claro ascenso de las exportaciones japonesas, que de suponer apenas un ocho por ciento del total mundial el primer año han pasado a un 25 por 100 en 1980. El resto de los grandes países desarrollados se mantiene con un crecimiento sostenido, aunque éste resulta espectacular —debido sobre todo a las exportaciones de cintas vírgenes— en el caso de enclaves capitalistas en el sudeste asiático, como Hong Kong o Singapur. En conjunto, los nueve mayores exportadores mundiales acapararon a lo largo del período alrededor del 90 por 100 del total. España, por su parte, ha tenido un crecimiento bastante importante, pero todavía dista mucho de los primeros puestos.

Existe una clara coincidencia entre los países que son los mayores exportadores mundiales y los que son los mayores importadores, con la excepción de los tres asiáticos, que no aparecen entre los mayores importadores u ocupan un lugar modesto, como es el caso de Japón (véase el Cuadro 3). Los tres mayores importadores de discos y casetes son la RFA, el Reino Unido y los Estados Unidos. Entre los nueve mayores importadores —todos ellos países capitalistas desarrollados— se advierte un ligero aumento en su parte proporcional mundial —han pasado de un 61 por 100 del total en 1970 a un 67 por 100 en 1980—, motivado seguramente por la creciente falta de recursos que pesa sobre los países subdesarrollados. Al igual que en el caso de las exportaciones, España ocupa en el capítulo de mayores importadores mundiales un lugar modesto, aunque se advierte un aumento considerable a lo largo de la década analizada y una clara preeminencia de las importaciones sobre las exportaciones.

Durante el primer decenio de la radiofonía, los discos tuvieron un rol limitado en la programación. En los años treinta las casas dis-

Cuadro 3: Evolución de los mayores exportadores e importadores de discos y casetes, entre 1970 y 1980[1]

Países	1970		1980	
	Exportación	Importación	Exportación	Importación
Japón	25,8	18,9	682,5	102,1
Estados Unidos	98,0	28,1	599,5	292,9
República Federal Alemana	91,5	27,0	354,0	346,9
Francia	24,3	25,3	239,9	206,5
Reino Unido	29,6	28,3	224,6	313,2
Holanda	15,8	24,9	172,2	164,4
Hong Kong	—	—	80,5	—
Singapur	1,6	—	68,8	—
Bélgica-Luxemburgo	20,3	20,0	56,8	119,2
Italia	—	11,2	—	120,2
Suiza	—	17,8	—	103,3
Subtotal 9 primeros	306,9	201,5	2.478,8	1,764,7
Total mundial[2]	338,1	330,6	2.774,2	2.614,0

[1] En millones de dólares. Incluye discos y casetes y cintas magnetofónicas grabadas y sin grabar.
[2] A España le habrían correspondido aproximadamente uno y diez millones de dólares para la exportación y tres y cincuenta millones de dólares para la importación, respectivamente. Según la Dirección General de Aduanas (1984), en 1980 España habría exportado por valor de 10,6 millones de dólares y habría importado por valor de 3,1 millones de dólares.

Fuente: Elaboración propia con datos de UNESCO (1986: 37-38).

cográficas americanas intentaron impedir a las emisoras de radio —incluso recurriendo a la ley— la programación de discos. Sin embargo, la radio prefería entonces sus propias orquestas y la emisión de música en vivo desde los estudios. Tras la aparición de la televisión, la radio y la industria discográfica han trabajado estrechamente unidas durante más de tres décadas, con beneficios evidentes para ambas partes. La radio obtiene un aprovisionamiento casi ilimitado de material poco costoso para su programación y lo utiliza en tal medida que hoy ninguna emisora —sobre todo las de FM— podría sobrevivir sin el recurso al fonograma. Por su parte, la industria fonográfica obtiene publicidad gratuita y —tras la aprobación de la Convención de Roma— el pago de derechos por la emisión (Gronow, 1980).

Pero los avances tecnológicos y el equipamiento masivo de receptores de radio y de magnetófonos domésticos —sobre todo los populares radiocasetes— han venido a perturbar este matrimonio de intereses debido fundamentalmente a la proliferación indiscriminada de grabaciones caseras y «piratas». Estas últimas han supuesto en 1986 —según la IFPI— más de 1.200 millones de dólares y, entre 1967 y 1986, unos 19.000 millones de dólares y la venta de más de 500 millones de discos y de cintas ilegales en todo el mundo.

Este fenómeno de grabación «pirata» a gran escala, unido a la crisis económica provocada por el alza del precio de los productos petrolíferos, el desconcierto producido por los cambios tecnológicos y el enorme paro juvenil —desde mediados de siglo, el sector mayoritario de la compra de discos—, provocó una gran recesión en la industria fonográfica a finales de los años setenta y comienzos de los ochenta. El interés demostrado en los últimos años en los países desarrollados por la aparición del disco compacto audiodigital y del vídeo doméstico, acompañado de otros factores diversos —como una mayor concentración y transnacionalización de las grandes corporaciones hegemónicas euroamericanas—, ha vuelto a relanzar ligeramente el sector.

Pero el aumento constante de los gastos de producción, la aparición de la casete digital en 1987 —que permite una grabación casera con igual calidad técnica que una original—, la creciente oferta musical a través de emisoras de radio en FM y de televisión por cable o satélite con programación de vídeos musicales las 24 horas del día —MTV en los Estados Unidos y Music Box en el Reino Unido, entre otros— y la persistencia de las grabaciones ilegales plantea un gran interrogante sobre el futuro de esta industria centenaria (Hardy-Mulgan, 1985; Vogel, 1986; Buell *et al.*, 1987).

4.2.2. Las empresas

La industria fonográfica se configuró y se expandió internacionalmente antes de la Primera Guerra Mundial. Aunque a la sazón las ventas anuales eran bastante bajas, la organización industrial, el modo de producción y la distribución tenían bastante similitud con la estructura actual. En los años veinte se asistió a una segunda expansión industrial. En aquella década el gramófono —que había superado al fonográfo— era ya popular en los países desarrollados y en los más importantes de América Latina y Asia. Sin embargo, la crisis de 1929, acompañada del éxito creciente de la radio y del cine sonoro, dificultaron la evolución de la industria discográfica, hecho que la mantendría bastante aletargada durante casi tres décadas, hasta que en los años sesenta vivió su tercera expansión que, con altibajos, todavía perdura (VV.AA., 1986).

En 1885, Emil Berliner ya había instalado sus primeras oficinas y talleres, con el nombre de National Gramophone Company, en los Estados Unidos, y en la década siguiente creó sucursales en Europa: The Gramophone Company, en Gran Bretaña, en 1898 (en sociedad con William Barry Owen), y Deutsche Grammophon Gesellschaft, en Alemania, en 1899 (en sociedad con su hermano Joseph Berliner).

A principios del siglo XX, cinco compañías dominaban el mercado mundial de la música grabada: la National Phonograph Company (fundada por Edison en 1896 en los Estados Unidos) y Pathé Frères (en Francia) comercializaban los cilindros fonográficos; Victor Talking Machine Company (creada en los Estados Unidos en 1901) y el grupo de Berliner (con la sociedad británica The Grammophone Company y la germana Deutsche Grammophon) se habían especializado en el sector

discográfico, mientras la Columbia Company (creada en 1889 en los Estados Unidos) comercializaba ambos soportes. En los años veinte, la compañía de Edison desapareció con el fracaso del fonógrafo y Pathé Frères reconvirtió sus actividades, pasándose al disco (Flichy, 1982; Mallofré, 1987).

Esta estructura inicial sufrió bastantes modificaciones durante el período de entreguerras. La Radio Corporation of America (RCA) se hizo con el control de la Victor Talking Machine Company en 1929 y la Columbia Broadcasting System (CBS) pasó a ser propietaria de las actividades de la Columbia Company en Estados Unidos en 1937. La parte europea de esta última, tras haber sido adquirida por capitales británicos en 1923, se fusionó con Pathé en 1928 y después con The Gramophone Company en 1931, dando lugar al nacimiento de la británica Electric and Musical Industries (EMI), que, además de poseer desde 1955 el sello americano Capitol, en 1979 se hizo con el control del departamento discográfico de la United Artists y en 1890 se fusionó con la mayor corporación británica de la electrónica de consumo —la Thorn Electrical Industries—, constituyendo la actual Thorn-EMI.

Por su parte, la Deutsche Grammophon se asoció con Telefunken en 1937 y, tras un período de graves dificultades, Siemens la adquirió en 1941, pasando a llamarse Polydor. Cuando se produjo la liberación de Francia, la filial gala de esta empresa pasó a depender de Philips (con el nombre de Phonogram) y desde 1962 estas dos filiales están unidas a través de la empresa Polygram (actualmente un 80 por 100 del capital en manos de Phonogram y un 20 por 100 en manos de Polydor), que en 1980 adquirió la empresa Decca, la segunda editora discográfica británica.

Las otras grandes empresas discográficas que hoy controlan con las anteriores el mercado mundial son las norteamericanas WEA y MCA y la germano occidental Ariola-Eurodisc, que en 1980 adquirió el sello Arista —perteneciente a la productora cinematográfica Columbia Pictures— y en 1986 compró la división discográfica de la americana RCA. Asimismo, a finales de 1987, la americana CBS Records —la mayor del mundo— fue adquirida por la corporación electrónica japonesa Sony. De esta manera, en 1988, las editoras-distribuidoras discográficas más importantes del planeta son las siguientes: WEA y MCA (Estados Unidos), EMI (Reino Unido), Polygram (Holanda-RFA), BMG Ariola International (RFA) y CBS-Sony (Japón) (véase el Cuadro 4).

Diversos analistas de la industria fonográfica internacional han coincidido en afirmar que las empresas que operan en este sector se dividen básicamente en tres tipos. Por ejemplo, Hardy y Mulgan (1985) sostienen —refiriéndose al caso británico— que la división, según su tamaño y control de las distintas fases del proceso productivo, incluiría las «transnacionales» (que dominan los mercados nacionales e internacionales), las *majors* (de tipo medio y de alcance nacional, que generalmente no manufacturan ni distribuyen su propio producto) y las «independientes» (que son fundamentalmente productoras pequeñas de alcance regional, sectorial o marginal).

Por su parte, Flichy (1982), analizando el panorama internacional y el caso francés en particular, sostiene que la industria fonográfica —al igual que la cinematográfica— se creó desde el principio en un marco oligopolista, de la mano de corporaciones fundamentalmente americanas aunque también europeas. Distingue tres tipos de empresas: los «grupos oligopolistas», las «empresas medias», y los «independientes». Esta estructura, que se repite en los campos del cine y editorial, es una de las características de las industrias culturales en general. En un mercado estatal, los grandes grupos son prácticamente siempre cinco o seis, por lo general son transnacionales y están integrados verticalmente, reforzándose las dos funciones de producción y de distribución entre sí. Frente a los grupos monopolistas, existe un gran número de «independientes», particularmente numerosos en la industria discográfica, en la medida en que no hay prácticamente barrera económica alguna a la entrada en la profesión, ya que se puede grabar un disco con menos de un millón de pesetas.

La mortalidad de este tipo de empresas es alta, pero editoras nuevas reemplazan a las que desaparecen. Estas pequeñas productoras discográficas subcontratan el prensaje, la distribución y el transporte a los puntos de venta, realizando únicamente las actividades específicamente artísticas, por lo que caen así en la dependencia de las grandes corporaciones. Sin embargo, se puede considerar que

Cuadro 4: Evolución de la facturación de las mayores empresas fonográficas mundiales, entre 1977 y 1982[1]

Casas discográficas	Casas matrices en 1988	País sede	Año compra	1977		1982	
				Facturación	%	Facturación	%
CBS Records	Sony	JAP	1987	767,9	8,5	1.066,7	9,5
Polygram	Philips (80 %) Siemens (20 %)	Hol. RFA	1962	773,0[2]	8,6	1.010,0[2]	9,0
EMI Music	Thorn-EMI	R.U.	1980	753,0	8,4	807,5	7,2
WEA Records	Jarner Communic.	EUA	1958	532,4	5,9	703,8	6,3
RCA Records	Bertelsmann	RFA	1986	400,0	4,4	600,0[2]	5,3
MCA	MCA	EUA	1958	99,8	1,1	165,9	1,5
Ariola-Eurodisc	Bertelsman	RFA	1961	92,4	1,0	150,0	1,3
K-Tel	K-Tel	EUA	1962	60,0[2]	0,7	140,0	1,2
A & M	A & M	EUA	1962	75,0[2]	0,8	120,0[2]	1,1
Motown	MCA	EUA	1982	35,0[2]	0,4	95,0[2]	0,8
United Artists	Thorn-EMI	R.U.	1979	92,7	1,0	—	—
ABC	MCA	EUA	1979	72,0	0,8	—	—
Arista (Columbia Pictures)	Bertelsman	RFA	1980	42,1	0,5	—	—
Decca	Polygram	Hol. RFA	1980	30,0[2]	0,3	—	—
Subtotal casas más importantes				3.825,3	42,4	4.858,9	43,2
Total facturación mundial				9.000[2]	100,0	11.200,0[2]	100,0

[1] En millones de dólares.
[2] Datos estimativos.

Fuente: Elaboración propia con datos de Soramäki-Haarma (1981). Haarma-Soramäki (1983) e IFPI (1983).

existe un cierto equilibrio funcional entre las editoras «independientes» y las empresas oligopolistas. Aquéllas precisan de éstas, puesto que no pueden encargarse por sí solas de todo el ciclo de producción y la distribución. Pero la afirmación recíproca es también cierta: al asumir los pequeños editores más riesgos, desempeñan una función de descubridores de talentos que tiene una importancia vital para la reproducción del conjunto del sistema.

El equilibrio anterior es, a pesar de todo, inestable y juega a favor de las empresas oligopolistas que controlan la distribución. La incapacidad para encargarse por sí mismas de la distribución hace que las productoras «independientes» no tengan prácticamente posibilidad alguna de convertirse en grandes empresas. Por el contrario, en el seno de las compañías más importantes existen productoras de tamaño medio que pueden pasar con el tiempo a la primera categoría. Estas empresas tienen acceso al mercado estatal principalmente y disponen de algunas redes en el extranjero, aunque en definitiva la situación de éstas —cuya participación en el mercado no supera casi nunca el 10 por 100— es frágil y algunas de ellas acaban por perder su independencia.

Por otra parte, el éxito que supusieron algunos cantantes de música *pop/rock* en los años sesenta —sobre todo The Beatles— provocó una gran reorganización de la industria musical transnacional. Al papel desempeñado en un primer momento por unas cuantas compañías y editores «independientes», siguió un proceso de expansión y concentración de las grandes empresas, tanto horizontal como vertical, nacional como transnacional. En el

primer caso, las grandes compañías se limitaron a integrar a sus rivales más pequeñas; en el segundo, aquéllas extendieron sus intereses hasta que controlaron todo el proceso productivo por medio del cual la música grabada llega al público. En este último aspecto es en el que las grandes compañías ejercen hasta hoy un poder decisivo (Frith, 1978).

Sin embargo, al contrario de lo que ocurre en el caso del cine, el disco se caracteriza por una internacionalización bastante débil del proceso de circulación de las mercancías; las importaciones y exportaciones en los principales países capitalistas no suponen más allá de un 10 por 100 del consumo interior. De todas maneras, las transnacionales desempeñan un papel decisivo en el mercado del disco, ya que, por ejemplo, en los quince países capitalistas más desarrollados, la participación conjunta de las seis compañías euro-americanas citadas más arriba nunca es inferior al cincuenta por ciento. No suelen exportar discos ya fabricados —salvo en cantidades reducidas—, sino que comercian con *masters* o matrices originales que editan en cada uno de los países en los que operan. Pero también una de las funciones de las filiales nacionales de este tipo de corporaciones consiste en producir discos con cantantes y músicos locales. En los países latinos, principalmente, la actividad discográfica tiene un gran componente nacional, pues una buena parte de las ediciones de música ligera se realiza con cantantes autóctonos (Flichy, 1982).

Por otra parte, mientras que la industria fonográfica se desarrolló hasta los años cincuenta en el marco de una gran integración entre los soportes y los contenidos, a partir de entonces se produjo una separación gradual de estos dos sectores o actividades. Entre las grandes empresas discográficas anteriormente citadas, sólo RCA, Thorn-EMI y Polygram (a través de Philips) operaban hasta hace poco de lleno en el mercado de la electrónica de consumo; las otras cuatro —CBS, MCA, WEA y Arioea-Eurodisc (a través de Bertelsmann)— actuaban en el sector de los contenidos culturales y comunicativos (cine, televisión, vídeo, prensa, radio, libro o disco).

Sin embargo, este *statu quo* se ha modificado recientemente en ambos grupos. Por una parte, la división discográfica de una corporación especializada preferentemente en la electrónica —RCA— fue adquirida en 1986 por Bertelsman, transnacional de la comunicación, constituyendo BMG Ariola International. Por otra, la división discográfica de una corporación centrada preferentemente en la actividad cultural y comunicativa —CBS— fue adquirida en 1987 por Sony, transnacional de la electrónica de consumo, constituyendo CBS-Sony.

Asimismo, estas grandes adquisiciones han supuesto un importante flujo de capitales en el sector discográfico mundial, pasando a adquirir un mayor protagonismo una transnacional europea-Bertelsmann— y otra japonesa —Sony—, proveniente esta última de un país que se había mantenido al margen hasta ahora en el plano de los contenidos musicales, a pesar de haber conseguido ya un liderazgo indiscutible en el de los soportes electrónicos, tanto desde el punto de vista tecnológico como de mercado. Al propio tiempo, las empresas líderes del mercado fonográfico americano desde hace más de medio siglo —RCA y CBS— han pasado a depender ahora de corporaciones extranjeras, lo que constituye un fenómeno que no se da en ninguna otra industria cultural de aquel país.

4.3. LA EDICIÓN FONOGRÁFICA EN ESPAÑA

4.3.1. El mercado

El estancamiento de la actividad fonográfica en España en cuanto a su volumen de ventas es desde todo punto evidente, por lo menos hasta 1986. Sólo basta compararlo con la evolución seguida por otros sectores próximos. La industria fonográfica ha pasado de unas ventas globales de 16.727, 6 millones de pesetas en 1980 a 16.526,5 millones en 1985 (veánse los Cuadros 7 y 9); en pesetas constantes de 1980, sin embargo, ha facturado en 1985 un total de 9.304 millones, es decir que ha tenido un descenso aproximado de un 42 por 100 a lo largo del lustro.

La inversión publicitaria en radio, por ejemplo —según cálculos de J. Walter Thompson— ha pasado en igual período (también en pesetas constantes) de 10.000 millones a 15.764 millones, con un aumento de casi un 58 por 100. Los equipos de sonido han pasado —según datos de ANIEL— de

unas venta globales de 23.206 millones de pesetas en 1980 a 16.604 millones (en pesetas constantes) en 1985, con una disminución de un 28 por 100; sin embargo, el equipamiento de los hogares españoles de este tipo de aparatos ha aumentado —según el Instituto Nacional de Estadística— aproximadamente un 42 por 100 (véase el Cuadro 5). La audiencia de radio, finalmente —según el Estudio General de Medios—, ha pasado de 11,6 millones de radioyentes en 1980 a 15,6 millones en 1985, es decir que ha tenido un aumento aproximado del 34 por 100.

También se advierte una gran recesión en el número de títulos de grabaciones presentados en depósito en el Ministerio de Cultura (véase el Cuadro 6). Entre 1975 y 1983 éstos han pasado de 7.269 a 4.523, es decir que han bajado aproximadamente un 38 por 100 en estos ocho años. El descenso es, sin embargo, bastante desigual: en tanto que las grabaciones en disco disminuyen alrededor de un 32 por 100, las de casete bajan un 51 por 100; por otra parte, las grabaciones de música ligera descienden un 31 por 100, las de música clásica un 56 por 100 y las de folklore un 62 por 100, desaparecen las de carácter religioso y suben las de *jazz* y las literarias (6).

Por lo que respecta al número de ejemplares de fonogramas vendidos, el estancamiento es también considerable (véase el Cuadro 7). Entre 1975 y 1980 se produjo un aumento

Cuadro 5: Evolución del equipamiento fonográfico de los hogares españoles, entre 1968 y 1985[1]

Tipo equipamiento	1968	1975	1980	1985
Magnetófono o radiocasete[2]	—	1,5	3,9	7,7
Radiorreceptor	6,7	7,1	6,7	6,6
Tocadiscos	0,7	1,8	2,0	2,0
Equipo de alta fidelidad	—	—	—	1,6
Algún equipo de sonido	—	—	—	9,8
Total hogares españa	8,9	9,3	10,0	10,5

[1] En millones de unidades.
[2] En 1985 se subdividen de la siguiente manera: 6,7 millones de radiocasetes (64 por ciento del total de hogares) y 0,9 millones de magnetófonos (nueve por ciento).

Fuente: Elaboración propia con datos del INE (1968, 1975 y 1980-81) y del Ministerio de Cultura (1985: 139).

Cuadro 6: Evolución del número de grabaciones presentadas a depósito en el Ministerio de Cultura, entre 1975 y 1983

Concepto	1975	1980	1983[1]
Tipo de grabación			
Album	—	127	73
Disco larga duración (LP)	3.040	2.350	2.094
Disco sencillo (single)	1.478	1.402	1.010
Casete	2.751	2.551	1.335
Género musical			
Ligera	4.772	4.194	3.284
Clásica	1.193	699	519
Folklórica	1.034	1.110	389
Jazz	64	138	170
Varios (poesía, cuentos)	100	245	161
Religiosa	106	44	—
Total	7.269	6.430	4.523

[1] Este es el último año en el que el Ministerio de Cultura ha confeccionado hasta ahora este tipo de estadística.

Fuente: Elaboración propia con datos publicados en la revista *Análisis e Investigaciones Culturales* (Mº de Cultura).

(6) Entre 1975 y 1983 ha variado, por tanto, la proporción de los distintos géneros musicales respecto del total de grabaciones. La música ligera ha pasado de un 66 a un 73 por ciento, la clásica de un 16 a un 11 por ciento, la folklórica de un 14 a un nueve por ciento y la de *jazz* de un uno a un cuatro por ciento (véase el Cuadro 6). Según otra fuente, los géneros musicales más oídos en 1985 por la población española mayor de 14 años —un 78 por ciento del total— seguían el siguiente orden de preferencia: música ligera (española, *pop/rock*, moderna y romántica), un 98 por ciento; clásica y folclórica, un 25 por ciento cada una; zarzuela, un ocho por ciento, y *jazz*, un cuatro por ciento del total (Ministerio de Cultura, 1985: 155).

Cuadro 7: Evolución de la venta de fonogramas en España, entre 1975 y 1987[1]

Tipo fonograma	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Disco sencillo *(single)*	7,4	8,1	7,2	8,1	9,6	7,0	6,9	6,5	5,9	4,2	2,4	1,3	0,8
Disco larga duración *(LP)*	8,8	11,7	12,0	13,4	15,5	16,4	15,0	16,7	13,8	11,5	11,7	13,9	14,9
Disco *maxisingle*	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1,6	1,4	1,4
Disco compacto	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	0,3	1,1
Casete	11,8	15,5	22,8	15,6	19,5	27,1	21,0	23,1	14,4	12,4	13,4	18,0	20,8
Total fonogramas	28,0	35,3	42,0	37,1	44,6	50,5	42,9	46,3	34,1	28,1	29,1	34,9	39,0
Total pesetas corrientes	6.392,1	8.044,7	9.263,8	11.583,1	14.590,3	16.727,6	18.279,9	18.158,9	15.766,9	15.257,5	16.526,5	22.390,0	30.367,5
Total pesetas constantes de 1975	6.392,1	6.838,0	6.336,4	6.613,9	7.193,0	7.125,9	6.745,3	5.901,6	4.572,4	3.966,9	3.949,8	4.925,8	6.073,5

[1] En millones de fonogramas y de pesetas.

Fuente: Elaboración propia con datos de AFYVE publicación en *El País* (29 febrero 1988: 27).

apreciable, pero entre 1980 y 1984 el descenso fue mucho más pronunciado, pues se redujo a poco más de la mitad. Asimismo, mientras que en 1975 se tiraron una media de 3.100 copias por título, en 1980 se bajó a 1.400 y en 1983 se subió levemente a 1.450 copias (7). Sin embargo, las cifras de ventas en 1986 y 1987 apuntan hacia una recuperación del mercado, tal como constatan Pérez de Heredia (1987) y Sáenz de Tejada (1988) (8).

Con estas tiradas tan exiguas, la rentabilidad del sector es bastante difícil. Aproximadamente en un 80 por 100 de los lanzamientos el equilibrio entre las novedades y la cobertura de costes no se logra. En España «se estima en 8.000 el número de copias que se necesita vender para hacer rentable un disco, y el desnivel que se origina no son capaces de compensarlo las ventas que integran el 20 por 100 restante, pues sólo en casos excepcionales una novedad supera las 50.000 copias de ventas» (Presidencia del Gobierno, 1976). Entre enero de 1983 y julio de 1984, por ejemplo, se vendieron en el país más de cien mil copias de sólo 55 discos y más de cincuenta mil copias de sólo 34 discos (véase el Cuadro 8).

Esta situación resulta especialmente grave en el caso del disco de música clásica, cuyo promedio de tirada oscilaba durante los años setenta entre 250 y 300 ejemplares por título (9). Bien es cierto que en los últimos años ha aumentado esta cantidad mínima, aunque la música clásica no suele sobrepasar en España más allá del 10 por 100 de las ventas globales de fonogramas. Pero en este apartado existe una gran concentración internacional

(7) Por lo que respecta al nivel de equipamiento de copias fonográficas en los hogares españoles en 1985, según el Ministerio de Cultura (1985), el 34 por ciento del total disponía de discos y el 67 por ciento disponía de casetes. El promedio de discos por hogar era de unas 48 unidades, lo que suponía un total aproximado de 170 millones, y el de casetes era de unas 35 unidades, lo que daba un total aproximado de 245 millones. Este conjunto de cerca de 415 millones de fonogramas existentes en los hogares españoles en 1985 se distribuía por géneros musicales de la siguiente manera: un 29 por ciento de música ligera, un 15 por ciento de *rock,* un 14 por ciento de canción española, un 12 por ciento de música clásica, un 11 por ciento de flamenco, un ocho por ciento de música folclórica, un cuatro por ciento de ópera y zarzuela, un dos por ciento de *jazz,* un uno por ciento de canción infantil y un cuatro por ciento de otros géneros. Según otras fuentes (véase el Cuadro 7), entre 1965 y 1983 se habrían editado en España unos 269 millones de discos y unos 34 millones de casetes, lo que daría un total aproximado de unos 303 millones de fonogramas, es decir aproximadamente unas tres cuartas partes del total arriba calculado. La diferencia puede atribuirse a tres motivos principales: que los hogares españoles cuenten con discos anteriores a 1965, que el sistema de medición sea muy diferente en ambos casos o que se hayan grabado muchas casetes caseras. Todo hace suponer que esta última posibilidad se ajusta más a la realidad.

(8) Por otra parte, en los Cuadros 6 y 7 se advierte que mientras el número de títulos de discos registrados es bastante mayor que el de casetes (más del doble en 1983), el número de casetes vendidas es cada vez mayor que el de los discos (una quinta parte más en 1986). Esto permite concluir que la casete tiene una tirada mayor que la del disco, es decir que está destinada a públicos masivos, en tanto que la oferta discográfica es más numerosa. En definitiva, se está produciendo una especialización de los soportes musicales.

(9) A título indicativo, debido a que resulta extremadamente difícil saber las cantidades reales, se relacionan a continuación algunos de los intérpretes que han vendido más discos en España en los últimos años: en 1970 destacaron Manolo Escobar, con *El Porompompero* (más de un millón de copias vendidas); Los Diablos, con *Un rayo de sol* (450.000); Raphael, con *El pequeño tamborilero* (300.000), y Los Payos, con *María Isabel* (250.000); en 1978 destacaron Enrique y Ana (600.000); Simón & Garfunkel (600.000); *Grease* (400.000); Bee Gees, con *Saturday nigth fever* (300.000), y Mocedades, con *Eres tú* (300.000); en 1980, Julio Iglesias, con *Hey!* (800.000); en 1981, María Jesús, con *El baile de los pajaritos* (más de un millón); Dúo Dinámico, con *20 éxitos de oro* (650.000); Julio Iglesias, con *De niña a mujer* (600.000); Manolo Escobar (400.000); Nat King Cole, con *Inolvidable* (300.000); Salvatore Adamo (300.000); Orquesta Mondragón, con *Bon voyage* (275.000); Juan Pardo, con *Juan mucho más Juan* (250.000); Pecos con *Siempre Pecos* (250.000), y Sergio Bachelli, con *Prohibido* (250.000), y en 1982, Mecano (400.000); La Trinca (360.000); Mocedades (350.000), y Joan Manuel Serrat (250.000). Se advierte fácilmente una preeminencia considerable de los intérpretes españoles sobre los extranjeros y parece ser que el cantante que más discos ha vendido en España en todos los tiempos es Julio Iglesias (con más de tres millones de copias), que se suman a los más de cien millones que ha vendido en todo el mundo (Prats Rivelles, 1971; Ruiz 1979; Santosjuanes, 1981; *Anuario El País,* 1982: 185, y Mellado, 1985).

Cuadro 8: Evolución de los discos de oro y platino obtenidos en España, entre 1983 y 1986[1]

Empresas	Ene. 1983 Jul. 1984		Ago. 1984 Jul. 1985		Ago. 1985 Jul. 1986		*Total*	
	Oro	Platino	Oro	Platino	Oro	Platino	Oro	Platino
Discos CBS	8	25	9	6	2	4	19	35
Ariola-Eurodisc	10	7	13	4	1	1	24	12
Hispavox	7	14	3	4	2	—	12	18
Polygram	1	3	4	3	14	2	19	8
EMI-Odeón	2	1	8	2	8	3	18	6
RCA	1	1	3	2	3	2	7	5
WEA Records	—	—	4	—	6	1	10	1
Zafiro (Serdisco)	5	4	—	—	—	—	5	4
Virgin España	—	—	1	2	2	—	3	2
Total España	34	55	45	23	38	13	117	91

[1] Discos de oro: 50.000 copias vendidas; discos de platino: 100.000 copias vendidas.

Fuente: Elaboración propia con datos de AFYVE publicados en Mellado (1985) y *Anuario El País* (1986: 216; 1987: 246).

de las grabaciones originales —en países como la RFA, Estados Unidos, el Reino Unido, Francia e Italia— y aquí en España prácticamente ni siquiera se prensan los discos grabados fuera sino que se importan en su práctica totalidad.

Al mismo tiempo, como sostiene Ruiz Tarazona (1985), «nuestra música culta, histórica o del presente, se halla en un lamentable estado de abandono discográfico. Las orquestas estatales apenas graban, y seguimos reeditando discos de hace 20 ó 30 años, de la época de Ataúlfo Argenta, un gran director, por supuesto, pero que no dispuso de los medios técnicos de hoy. Carecemos de modernas grabaciones de zarzuela y de ópera a las que se hayan incorporado las buenas voces españolas de este momento y las modernas técnicas de registro electrónico. En la música sinfónica ocurre otro tanto. Nunca se acometió una grabación sistemática de la obra de Falla o de Turina por intérpretes españoles, ni siquiera de lo más selecto de ilustres maestros desaparecidos, hoy incorporados a la historia de nuestra música sin discusión (...)».

Por otra parte, conviene repasar aquí algunos de los mecanismos promocionales más extendidos en España —al igual que en el resto del mundo capitalista—, que permiten un mejor funcionamiento del conjunto de la industria. En líneas generales, y sin ánimo de exhaustividad, los más importantes son la radio comercial (desde los años sesenta); las discotecas, festivales y conciertos (desde los años setenta), y los *videoclips* (desde los años ochenta).

Se ha escrito bastante sobre la interdependencia entre las emisoras de radio —particularmente los *disc-jockeys*— y la industria fonográfica, por lo que no se abundará aquí en detalles. De todas maneras, el papel protagónico en España ha correspondido desde sus inicios a la Cadena SER, la red de emisoras privadas más importante del país, con programas como *Los superventas* y *Los cuarenta principales,* inspirados en la famosa lista de éxitos norteamericana *Top Forty* y otras similares (10).

(10) Según se explica en una revista económica hace algunos años (Ruiz, 1979), «todos los martes, sobre las once de la mañana, en el piso noveno de un edificio de la Gran Vía madrileña, se reúnen los sumos sacerdotes de los éxitos y allí eligen o, simplemente, auguran si los nuevos discos que aparecen en el mercado serán éxitos o no. Los padres del éxito son Rafael Revert, Fernando Salaberry, Pepe Fernández, Joaquín Luqui y Pepe Cañaveras. Entre los cinco escuchan las últimas novedades

Las discotecas constituyen uno de los puntos de mira privilegiados de los promotores discográficos pues se han extendido considerablemente por todo el país, sobre todo a finales de la pasada década, coincidiendo con la moda de la música *disco,* y los jóvenes de toda condición acuden masivamente a ella. Los festivales y actuaciones en directo, por su parte, suponen grandes beneficios para los intérpretes, además de excelentes plataformas de lanzamiento de novedades discográficas al mercado. En los últimos años, asimismo, un nuevo producto ha venido a sumarse a las anteriores formas de promoción: el vídeo musical (11).

Como contrapartida, los fenómenos que más inquietan en estos momentos a los productores de fonogramas son la creciente utilización de los magnetófonos y magnetoscopios para las grabaciones caseras de música emitida por la radio o la televisión y las producciones ilegales a gran escala, conocidas como «piratas». El crecimiento de las ventas de cintas vírgenes y de aparatos reproductores en España, como se ha dicho más arriba, mucho mayor que el de fonogramas. Entre 1978 y 1982, por ejemplo, el porcentaje entre los distintos productos evolucionó de la siguiente manera: los discos pasaron de un 65 a un 39 por 100 del total de fonogramas vendidos; las casetes pregrabadas, de un 23 a un 26 por 200, y las casetes vírgenes, de un 12 a un 35 por 100 (Garrigues, 1984).

Esta situación, cada vez más grave para la industria fonográfica —que se agudizará a partir de 1988 con la introducción de la casete digital—, ha provocado un enfrentamiento entre aquélla y la industria electrónica de consumo. Ante la inevitabilidad del desarrollo tecnológico y del crecimiento del mercado electrónico, los productores de fonogramas y videogramas que operan en España —como ya han logrado desde hace años sus homólogos en la RFA, Austria, Suecia o Hungría, por ejemplo— propugnan el establecimiento de un canon compensatorio, de alrededor de un cinco por 100, sobre las ventas de aparatos reproductores y de cintas vírgenes (de audio y de vídeo) así como también de televisores y receptores de radio. Al mismo tiempo, proponen la revisión y adaptación pública de sus derechos de propiedad por parte de las emisoras de radio y televisión, así como por discotecas y demás usuarios (12).

---

y las califican, del cero al tres. «Si el disco obtiene un cero, ni siquiera será radiado una sola vez. Si obtiene un uno, se escuchará poco, y muy poco. Si logra un dos de media, se escuchará bastante y estará entre los primeros de *Los cuarenta principales.* Y si llega al tres, eso significa que lo apoyaremos a muerte, que se radiará con asiduidad en todos los programas de la SER. Lograr el tres significa que lo tenemos que hacer *Superventas»,* explica Revert. Las compañías no tienen acceso a esas reuniones, pero se enteran de las puntuaciones de sus discos. Y, salvo excepciones extrañas o seguridad en el producto que lanzan, promocionan según la calificación a sus discos. Es decir, que con un tres meten un mínimo de 20.000 ejemplares en las tiendas, porque saben que ese disco va a ser apoyado, va a ser muy radiado y, lógicamente, tiene que venderse». Véanse, además, Lombao (1972), Garrido (1978), Frith (1978), Aroca-Goñi (1978) y Peña (1979).

(11) El vídeo musical o *videoclip* ha tenido, sin embargo, escaso éxito en España, sobre todo en lo que atañe a la producción autóctona. Es un invento que nace en la era del *rock* de los ochenta, como «recurso de la industria discográfica para vender la imagen de sus cantantes y grupos en unos años en que la imagen es tan definitoria como la música en los artistas actuales» (Gómez, 1985). Tanto los vídeos musicales extranjeros —principalmente británicos y americanos – como los españoles tienen como principales destinatarios Televisión Española y los canales autonómicos, aunque también se utilicen en bares, discotecas, tiendas e incluso en estadios de fútbol. En España, el costo de producción de los vídeos musicales oscila entre las trescientas mil y los tres millones de pesetas. «La razón de los bajos presupuestos y de la escasez de vídeos musicales españoles es fundamentalmente la de la poca rentabilidad promocional que se obtiene, al contarse casi exclusivamente con el reducido mercado de nuestro país» (Gómez, 1985). No sólo es muy difícil exportarlos, sino que prácticamente no encuentran compradores en España, a pesar de haber nacido con esta finalidad, como los discos o casetes. De esta manera, el *videoclip* se convierte así en un producto casi exclusivamente destinado a los medios de comunicación.

(12) La Sociedad General de Autores de España (SGAE), la Asociación Fonográfica y Videográfica Española (AFYVE) y la Asociación Española de Radiodifusión Privada (AERP) llegaron a un acuerdo, el 22 de octubre de 1987, sobre la aplicación del derecho de autor y sobre la utilización pública de música grabada en las emisiones radiofónicas. Con el referido acuerdo se

Por tanto, las transformaciones habidas en los últimos años llevan a los productores y distribuidores fonográficos a pensar en la necesidad de adaptar sus estructuras, «para hacer frente al cambio de un mercado de soportes a otro de derechos, producido ya de manera irreversible» (Cámara Sánchez, 1985). El fenómeno de la piratería es, comparativamente, menos dañino para la supervivencia de la industria fonográfica que el de las grabaciones caseras. De todas maneras, se ha llegado a especular con que suponía en España hasta un treinta por ciento del mercado (Grande, 1985). A título indicativo, entre mayo de 1980 y junio de 1986, la policía española requisó, en colaboración con la Sociedad General de Autores de España, 270.000 casetes, 2.000 matrices, 2.357.000 carátulas, 243.000 etiquetas, 460.000 envases y 38 duplicadoras, por un valor estimado de 916 millones de pesetas (SGAE, 1987).

4.3.2. Las empresas

Al igual que ocurrió en su día con la introducción de otros productos culturales como el libro o el cine, Cataluña fue pionera en la edición discográfica en España. En 1903 se instaló en Barcelona la Cie. Française du Grammophone, gestionada por la empresa francesa Pathé Frères pero en realidad propiedad de la británica The Gramophone Company. El 11 de diciembre de 1915 se instaló en la misma ciudad la Compañía del Gramófono —esta vez filial directa de la casa matriz británica— y en el Consejo de Administración figuraron como depositarios de las acciones los señores Macaya, Puig, Burbango y Bergies. Algunos años después, en 1923, la empresa construyó una fábrica en la capital catalana, donde estuvo durante varias décadas.

Asimismo, en los años veinte se instaló en Barcelona la Compañía Odeón, filial de la alemana Lindstrom, que tenía sucursales en varios países de Europa y América Latina. Esta empresa presentó suspensión de pagos en 1933, motivo por el que fue absorbida por la Compañía del Gramófono, constituyéndose así la Compañía del Gramófono-Odeón. En 1972, esta última se convirtió en EMI-Odeón; en 1984 —después de ocho décadas en Barcelona— trasladó su sede social a Madrid, y un año más tarde absorbió a Hispavox.

La evolución de esta empresa sirve para ejemplificar lo que ha significado la historia del disco en España: presencia de las compañías extranjeras desde el comienzo, progresivas fusiones y absorciones empresariales y definitivas concentraciones geográficas de las corporaciones hegemónicas resultantes en la capital del Estado.

La otra empresa discográfica extranjera instalada en España desde antes de la Guerra Civil fue Columbia, establecida en 1928 en San Sebastián. Era subsidiaria de la británica Columbia Company, pero en 1929 fue adquirida por el empresario vasco Juan Inurrieta, quien estableció delegaciones en Madrid y posteriormente, durante los años cuarenta, en Barcelona. La Fábrica de Discos Columbia fue de capital español hasta que en 1984 fue absorbida por la corporación americana RCA. Durante años tuvo diversos conflictos legales por el uso de la marca «Columbia» con las corporaciones CBS y EMI. Si bien en España la Fábrica de Discos Columbia logró imponer su criterio, obligando a EMI a emplear la marca «Regal», fuera del país debió utilizar aquélla la marca «Alhambra».

Hasta mediados de siglo, estas dos productoras discográficas pioneras —Compañía del Gramófono y Columbia— fueron las únicas establecidas en España. El 12 de diciembre de 1951 se instaló en Madrid la RCA y en 1953 la española Hispavox —representante de la americana WEA—; en 1962 se estableció la holando-germana Polygram; en 1966 lo hicieron las españolas Zafiro y Movieplay; en 1970, la americana CBS, y en 1981 la americana WEA, filial de la Warner Communications. En Barcelona, por su parte, se establecieron empresas menores: Vergara en 1948,

puso fin a un conflicto que duró varios meses, motivado por la negativa de las principales emisoras de radio del país a abonar a la SGAE —y por su intermedio a la AFYVE— la cantidad que esta sociedad les exigía: alrededor de dos mil millones de pesetas, correspondientes al canon de 1986 y 1987. El contrato sustituyó a los establecidos en 1955, 1979 y 1983 y tendrá vigencia hasta 1994. Reviste especial trascendencia de cara al futuro, debido a que la industria fonográfica sobrevivirá cada vez más merced a los ingresos obtenidos por los derechos de emisión a través de los diferentes medios de comunicación, al tiempo que tenderán a estabilizarse las ventas de soportes.

Discos Belter en 1956, EDIGSA (Editora General S.A.) en 1961, Almaprés en 1962 —a partir de 1971 llamada Discos Vergara y asociada con la transnacional germana Bertelsmann, con lo que debió cambiar su nombre nuevamente por el de Ariola-Eurodisc—, Barnafon en 1963, Concèntric en 1965 y Discophon en 1968. Entre los años setenta y ochenta han surgido docenas de nuevas empresas —fundamentalmente en Madrid y en Barcelona, pero también en otras ciudades importantes—, aunque su influencia económica y cultural ha sido bastante débil.

En las últimas dos décadas, el número de empresas discográficas ha aumentado considerablemente en España, aunque el grado de concentración económica haya sido, como se ha apuntado más arriba, determinante en la evolución del sector. En 1965 había en el país 12 empresas dedicadas a la edición fonográfica, que pasaron a 22 en 1970 (13). En 1974 habían aumentado a 32 y se clasificaban, según su tamaño, del siguiente modo: ocho empresas grandes (con más de 100 trabajadores), ocho medianas (de 25 a 100 trabajadores) y 16 pequeñas (con menos de 25 trabajadores) (Presidencia del Gobierno, 1976). En 1978, las 169 compañías inscritas en el Registro de Empresas Fonográficas del Ministerio de Cultura se clasificaban de la siguiente manera: 61 editoras musicales, 56 productoras de fonogramas, 22 estudios de grabación, 17 fabricantes y 13 importadores (*Análisis e Investigaciones Culturales*) (14).

Aparte de la creciente concentración económica, e intrínsecamente relacionada con este fenómeno, se aprecia en España una concentración geográfica de las empresas fonográficas en la capital del Estado y, en menor medida, en Cataluña. En 1982, de las 120 compañías inscritas en el Registro de Empresas Fonográficas del Ministerio de Cultura, 50 tenían su sede social en Madrid, 39 en Cataluña, siete en Canarias, seis en el País Vasco, cuatro en la Comunidad Valenciana, tres en Andalucía y en Galicia, dos en Navarra y una en Castilla-León, en Aragón y en Asturias. Las seis restantes comunidades autónomas no tenían ese año ninguna empresa en sus respectivos territorios.

También en 1982, de las 27 empresas que constituían la Asociación Fonográfica y Videográfica Española (AFYVE), —la patronal del sector—, 16 tenían su sede en Madrid, 10 en Cataluña y una en el País Vasco, pero cinco años más tarde, en 1987, del total de 32 empresas asociadas, 25 estaban radicadas en Madrid, cinco en Cataluña, una en el País Vasco y otra en Baleares. En el caso de las asociadas a AFYVE esta concentración geográfica es muy significativa, pues se trata de las empresas más importantes del sector y que en conjunto acaparan más de un 90 por 100 de las ventas nacionales (15).

---

(13) En 1971 existían en España seis empresas discográficas transnacionales —CBS, Phonogram, Polydor, EMI-Odeón, RCA y Ariola— que representaban un total de 43 sellos: cinco españoles y 38 extranjeros. Por su parte, 19 empresas españolas —Discos Belter, Cactus, Cimasa, Discos Columbia, Compañía Fonográfica Española, Concéntric, Discophon, Distribuidora Discográfica Española, EDIGSA, Ekipo, Fidias, Hispavox, Marfer, Movieplay, Pax, Productora de Grabaciones, Sayton, Talar y Zafiro, entre otras— representaban un total de 120 sellos discográficos: 27 españoles y 93 extranjeros. En conjunto, había representados 54 sellos de los Estados Unidos, 32 del Reino Unido, 32 de España y 45 de otros países, principalmente de Francia, la RFA e Italia (Prats Rivelles, 1971).

(14) Por su parte, en el Registre d'Empreses Fonogràfiques de Catalunya que lleva a cabo la Generalitat estaban censadas en marzo de 1987 un total de 66 personas físicas y 71 personas jurídicas dedicadas a la actividad fonográfica en el Principado. El reparto por subsectores era, sin embargo, bastante desigual: 105 empresas se dedicaban entonces a la producción de fonogramas, 33 a la edición, 22 a la importación, 14 a la fabricación y 10 disponían de estudios de grabación.

(15) Esta concentración geográfica se da también, por ejemplo, en el caso de los comercios dedicados a la venta de discos y casetes o en el de las fonotecas públicas. En 1950, por ejemplo, entre Madrid y Cataluña acaparaban un 30 por ciento de los 291 comercios dedicados a la venta de discos y gramófonos existentes en España; en 1971 aquellas comunidades tenían también un 30 por ciento de los 1.286 comercios existentes, pero en 1978 habían descendido a un 25 por ciento del total de los 1.900 comercios existentes (Araque, 1950: 125-128; Prats Rivelles, 1971; Verdú, 1978). Por otra parte, existe una creciente concentración de la venta de fonogramas en los grandes almacenes —sobre todo en El Corte Inglés y en Galerías Preciados—, que están localizados en los grandes centros urbanos del país. En cuanto a las 61 fonotecas públicas censadas a finales de 1984 en todo el país, Madrid acaparaba 20 y Cataluña siete; pero del total de 610.000 discos, casetes y cintas censados, Madrid

La evolución de la última década —sobre todo tras la crisis de finales de los setenta y comienzos de los ochenta— ha favorecido la concentración y la transnacionalización. Este proceso ha estado acompañado por la práctica desaparición de las empresas de tipo medio de capital español y por el nacimiento de distintas empresas «independientes», con mayor o menor fortuna. A finales de los años ochenta la única empresa de capital español importante que queda es Serdisco (16), con una cuota de mercado en 1984 de aproximadamente un cuatro por ciento del total.

Los cambios producidos en los últimos años pueden resumirse de la siguiente manera. Además de la entrada de la transnacional americana WEA en el mercado español en 1981, en 1983 lo hizo la británica Virgin Records —antes representada por Ariola—, que nació en el Reino Unido como «independiente» en 1970 y tras un crecimiento espectacular en la pasada década se ha convertido en una de las empresas fonográficas más importantes de aquel país. En 1983 se produjo la disolución de EDIGSA —promotora en su día de la Nova Cançó Catalana— y al año siguiente se creó en Barcelona una nueva empresa —Promotora Discográfica Independiente (PDI)— que se dedica a reeditar los antiguos fondos de EDIGSA así como los de otras empresas catalanas fenecidas: Concèntric y Als Quatre Vents. En 1983, asimismo, Movieplay pasó a llamarse Fonomusic y se convirtió en una de las compañías «independientes» más activas de los últimos tiempos. En 1984 se produjo la suspensión de pagos de Discos Belter (17) y la compra de Discos Columbia por parte de la RCA, y al año siguiente la británica EMI absorbió Hispavox.

Simultáneamente, han ido apareciendo nuevas empresas «independientes», al socaire de los grupos españoles de *pop/rock* más activos de los años ochenta: DRO (Discos Radioactivos Organizados), Nuevos Medios, Twins, Grabaciones Accidentales y Tres Cipreses, en Madrid; Filobús Records y Fresh Sound Records (que vende prácticamente toda su producción en el extranjero), en Barcelona; Elkar, Soinva, IZ y Xoxoa, en el País Vasco, y Compañía Fonográfica Asturiana, en Asturias, entre las más significativas.

La idea que animó desde un comienzo a la mayor parte de estas pequeñas compañías fue conseguir que los nuevos grupos de *rock* pudieran sacar a la calle los discos que entonces se les negaba entre las grandes empresas transnacionales. Sin embargo, hasta ahora no han llegado a suponer una amenaza económica para aquéllas —controlan menos de un 5 por 100 del mercado español—, sino que por el contrario han permitido el descubrimiento de nuevos intérpretes que terminan siendo contratados, si son comerciales, por las corporaciones oligopólicas (García-Formentor, 1984; Sánchez-Ferrández, 1987) (18).

Durante los años ochenta la facturación de la industria fonográfica española ha estado entre los 16.727,6 y los 30.367,5 millones de

---

acaparaba un 92 por ciento y Cataluña apenas un 2,6 por ciento. Comunidades autónomas como Cantabria, Castilla-La Mancha, Navarra y La Rioja no tenía ese año ninguna fonoteca pública (Miranda Regojo, 1986).

(16) Serdisco se ha convertido, tras los diversos cierres y absorciones que han afectado a la industria nacional en los años ochenta, en la empresa de capital español más importante. Edita aproximadamente un 90 por ciento del *rock* duro *(heavy metal)* que se hace en el país —entre otros grupos a Obús, Barón Rojo y Leño— y controla aproximadamente un cuatro por ciento del mercado. Pasó a llamarse Serdisco cuando entró a formar parte del grupo Invasa —junto con Discos Barclay (ahora llamado Compañía Fonográfica)—, que tiene intereses en diversos sectores económicos y facturó unos 1.200 millones de pesetas en 1984, de los que aproximadamente la mitad correspondieron a la división discográfica (Mellado, 1985).

(17) Disco Belter era la cabeza de un grupo formado por la fábrica de discos Fabricsa y por la de casetes Duplicsa. La primera era en su origen la prensadora de la compañía EMI-Odeón, establecida en la calle Urgel de Barcelona, y se trasladó a su último emplazamiento en Prat de Llobregat en 1981, cuando se asoció con Discos Belter, con un 49 por ciento del capital en manos de aquélla y el resto en poder de ésta. Pero en 1983 EMI-Odeón decidió cerrar la factoría y ésta pasó a la exclusiva propiedad de Belter, que hubo de afrontar a solas los problemas de la empresa *(El País, La Vanguardia* y *Cinco Días,* 7 de noviembre de 1984).

(18) Así como existe la AFYVE para defender los intereses de las grandes empresas fonográficas transnacionales que operan en España, en los últimos años se ha desarrollado la Asociación de las Pequeñas y Medianas Editoras Fonográficas (APYMEF), con sede en Barcelona y con unos sesenta socios, aunque hasta ahora con escasa repercusión pública.

pesetas anuales. Los cinco grupos hegemónicos transnacionales que controlan el mercado mundial —CBS, Polygram, BMG Ariola International, EMI y WEA— son los mismos que dominan el mercado español. El resto se lo reparten entre más de un centenar de empresas menores, entre ellas las «independientes». En el Cuadro 9 puede verse la evolución de la facturación de las empresas líderes del mercado en los últimos años. Debido a que las fuentes empleadas para la elaboración del referido cuadro son bastante heterogéneas e incompletas, no se puede tener una idea pormenorizada de las ventas de cada una de las grandes empresas en todos los años y ver su exacto crecimiento. Sin embargo, de los datos que aparecen puede deducirse que la evolución de las ventas de éstas, al igual que las del conjunto del sector, pemanecen estancadas a lo largo de los años ochenta, salvo casos aislados como los de Polygram o BMG Ariola España, en los que se advierte un aumento en la facturación (19).

Por otra parte, en el Cuadro 10 puede observarse cómo han quedado configurados a finales de los años ochenta los grupos transnacionales de la industria fonográfica y su posición hegemónica en el mercado español. Entre los cinco acaparaban en 1985 —aunque ese año no estaban consolidados como grupos algunos de ellos— aproximadamente un 87 por 100 de las ventas de discos y casetes en el país, lo que los sitúa en una posición claramente oligopólica. Piénsese que, en 1975, estos grupos transnacionales copaban un 65 por 100 de las ventas de discos sencillos y un 48 por 100 de las de LP (Soramäki-Haarma, 1981).

El grupo que se ha erigido como líder después de las sucesivas absorciones, tanto en el nivel nacional como en el internacional, es el germano occidental BMG Ariola International, que habría facturado en 1985 unos 4.800 millones de pesetas —es decir un 29 por 100 del total—; seguido del grupo EMI, con una facturación de unos 3.935 millones y un 24 por 100 del mercado; Polygram, con una facturación de unos 2.550 millones y una cuota de mercado de un 15 por 100; CBS, con una facturación de unos 2.300 millones y una cuota de un 14 por 100, y WEA, con una facturación de unos 790 millones y una cuota de un 5 por 100 del total.

Como se advierte también en el cuadro, el personal empleado por estas empresas en España es bastante reducido —1.065 personas— y el capital social desembolsado es desigual: mientras que el grupo EMI tiene un capital conjunto de 860 millones de pesetas —es decir, el equivalente a un 22 por 100 de su facturación en 1985—, CBS tiene un capital de 21 millones de pesetas, lo que supone menos de un 1 por 100 de sus ventas en ese año. Asimismo, puede observarse en el cuadro que, tal como se ha explicado más arriba, estos grupos que controlan la industria fonográfica forman parte de conglomerados en todo el mundo, sobre todo Philips y Siemens, propietarios de Polygram.

Otro indicador que permite constatar el control del mercado español por parte de estos cinco grupos transnacionales es el de la obtención de discos de oro y de platino en los últimos años, tal como se ven en el Cuadro 8. La cantidad de copias vendidas imprescindibles para el acceso a este tipo de discos simbólicos —50.000 para los de oro y 100.000 para los de platino, aunque antes era el doble— es muchísimo más pequeña que la del mercado americano, por ejemplo, en el que son necesarias ventas de 500.000 unidades para los LP y un millón para los sencillos, y de un millón para los LP y dos millones para los sencillos, respectivamente. No obstante, los 117 discos de oro y los 91 discos de pla-

(19) Asimismo, en el plano de los contenidos musicales, la penetración cultural transnacional resulta en los últimos años bastante acentuada, sobre todo por lo que respecta a la procedencia anglosajona. En 1975, del total de 31.467 temas musicales vendidos en España en forma de fonogramas, 20.890 eran canciones con texto, repartidas por lenguas de la siguiente manera: un 50,5 por ciento en castellano; un 39,8 por ciento en inglés; un 2,8 por ciento en catalán; un 2,6 por ciento en italiano o francés; un 1,3 por ciento en gallego; un 0,7 en vascuence, y un 2,3 por ciento en otras lenguas (Verdú, 1978). En 1985, de los 53.452 temas musicales diferentes vendidos en España durante el primer semestre, un 41,9 por ciento eran propios del país; un 25,8 por ciento eran del resto de la CEE; un 24,8 por ciento de los Estados Unidos; un 4,9 por ciento de América Latina, y un 2,6 por ciento del resto del mundo. Entre los Estados Unidos y el Reino Unido acaparaban en 1985 un 41,7 por ciento del total de temas vendidos en forma de fonogramas, es decir, una cantidad equivalente a la de la propia España (SGAE, 1985: 24).

Cuadro 9: Evolución de la facturación de las mayores empresas fonográficas en España, entre 1980 y 1986[1]

Empresas	1980[3]	1981[3]	1982[3]	1983[3]	1984[4]	1985[3]	1986[3]
Polygram	1.615	—	2.850	2.950	2.310	2.550	2.935
BMG Ariola España[6]	1.154	—	—	—	1.050	1.200	2.600
Discos CBS	1.900	2.230	2.400	2.449	2.625	2.300	2.573
EMI-Odeón	1.385	1.584	1.733	1.800	840	2.005	—
RCA	710	—	1.660	1.700	892	2.400	0
Hispavox	1.200	—	1.511	1.705	840	1.930	0
Fábrica Discos Columbia	796	—	—	—	—	1.200	0
WEA Records	—	—	—	—	630	790	—
Movieplay (Fonomusic)	646	—	—	—	—	—	—
Zafiro (Serdisco)	461	—	—	—	577	—	—
Discos Belter	438	—	—	750 [5]	—	0	0
Total España[7]	16.727,6	18.279,9	18.158,9	15.766,9	15.257,5	16.526,5	22.390,0

[1] En millones de pesetas corrientes.
[2] Datos de Mas Vidal (1981).
[3] Datos de *Fomento de la Producción* (1982-1987).
[4] Datos de Mellado (1985).
[5] Datos de *La Vanguardia* (7 noviembre 1984: 39).
[6] Hasta 1985 se llamaba Ariola-Eurodisc. En 1986 se incluye la facturación conjunta de Ariola y de RCA.
[7] Datos de *El País* (29 febrero 1938: 27).

Fuente: Elaboración propia con datos de las notas 2 a 7 del cuadro.

tino obtenidos en España entre enero de 1983 y julio de 1986 han estado todos ellos en manos de grupos transnacionales, salvo el caso de Zafiro —ahora Serdisco—, que es la única empresa de capital español entre las nueve que aparecen en la relación.

4.3.3. Los grupos hegemónicos

En estos momentos, después de las fusiones y absorciones producidas en los últimos años, los grandes grupos fonográficos que controlan el mercado español —y su vinculación transnacional— son los siguientes:

A) *BMG Ariola International:* es el resultado de la absorción, por parte de la transnacional germana Ariola-Eurodisc (Bertelsmann), de la división discográfica mundial de la RCA, en 1986. La producción discográfica de esta última comenzó en 1929, cuando siendo ya la mayor productora de aparatos receptores de radio de los Estados Unidos adquirió la Victor Talking Machine Company, a su vez la mayor productora de discos y gramófonos de aquel país. Durante los años treinta y cuarenta, la RCA compitió con su rival CBS para convertirse en la mayor compañía discográfica americana, y su presencia internacional se desarrolló a partir de los años cincuenta (se instaló en Madrid en 1951). La RCA se caracterizó prácticamente durante toda su historia por tener una política musical bastante conservadora y una estructura administrativa burocratizada, en la que la actividad fonográfica representaba una parte pequeña en el conjunto de la facturación, absorbida sobre todo por la electrónica y por la emisión televisiva, a través de la NBC (Soramäki-Haarma, 1981). En 1977 acaparaba un 4,4 por 100 del mercado discográfico mundial y en 1982 un 5,3 por 100.

Por su parte, Ariola-Eurodisc nació en la RFA en 1961 como una división discográfica del conglomerado de la edición Bertelsmann. Ha tenido una importancia creciente en su cuarto de siglo de vida hasta convertirse en una de las mayores empresas fonográficas mundiales, y esto se ha debido fundamentalmente a la adopción de una política abierta

Cuadro 10. Vinculación transnacional de las empresas fonográficas más importantes de España, en 1988[1]

Empresas en España	Factura-ción[2]	Personal	Capital Social[2]	% partic. extran.	Grupos fonográficos transnacionales	Casas matrices	País sede	Factur. mundial[3]	Personal mundial
RCA	2.400	220	13,5	100					
Ariola-Eurodisc	1.200	100	100,0	100	BMG Ariola Internacional	Bertelsmann	RFA	2.414,9	31.835
F. Discos Columbia	1.200	106	74,4	100					
EMI-Odeón	2.005	150	680,0	100	EMI Music	Thorn-EMI	R.U.	4.023,3	89.354
Hispavox	1.930	80	180,0	100					
Polygram	2.550	170	74,4	100	Phonogram Polygram Polydor	Philips Siemens	Hol RFA	18.079,5 17.833,5	345.600 348.000
Discos CBS	2.300	189	21,0	100	CBS Records	Sony	Jap	5.776,5	44.908
WEA Records	790	50	25,0	100	WEA Records	Warner Communications	EUA	2.234,9	4.900
Total 5 grupos	14.375	1.065	1.168,3					50.362,6	864.597

[1] Los datos de facturación y personal corresponden a 1985.
[2] En millones de pesetas.
[3] En millones de dólares.

Fuente: Elaboración propia con datos de *Fomento de la Producción* (1987), DICODI (1986) y *Fortune* (1986).

hacia el mercado internacional y a la utilización del inglés como lengua dominante en sus producciones fonográficas. Pero su paso decisivo ha sido la absorción total de la división discográfica de la RCA. De esta manera, tiene una presencia muy importante en las dos Américas y en Europa Occidental. La nueva empresa, BMG Ariola International, es una filial de Bertelsmann, que dedica aproximadamente un 31 por 100 de sus actividades a los círculos del libro y del disco, un 29 por 100 a la edición de revistas, un 18 por 100 a las artes gráficas, un 11 por 100 a la edición de libros y otro 11 por 100 al campo audiovisual (Jones, 1987). En 1977 controlaba apenas un 1 por 100 del mercado discográfico mundial, pero en esta última década ha tenido un crecimiento espectacular.

Ariola-Eurodisc se estableció en Barcelona el 25 de junio de 1962, aunque nació con otro nombre. Tras la absorción de Discos Columbia por parte de la RCA en España vino la fusión de RCA con Ariola a nivel mundial, constituyéndose BMG Ariola Internacional. De esta manera, en estos momentos conforman el conglomerado discográfico más importante de España. En conjunto, en 1975 RCA y Ariola-Eurodisc acaparaban un 19 por 100 de los discos vendidos en el país; en 1985, las tres empresas juntas —RCA, Columbia y Ariola— acaparaban en total un 29 por 100 del mercado discográfico nacional.

B) *EMI Music:* la EMI fue constituida en el Reino Unido en 1931 como resultado de la fusión entre la rama inglesa de la Columbia Gramophone Company y The Gramophone Company. Hasta los años sesenta, sin embargo, ambos sellos —«Columbia» y «His Master's Voice»— aparecían en el mercado internacional como competidores, pero desde entonces la política de EMI fue potenciar su imagen de marca, tal como ha hecho por ejemplo la CBS. La EMI, y su predecesora The Gramophone Company, fue durante décadas la empresa discográfica más importante de Europa y la más extendida por todo el mundo: controló prácticamente todas las productoras discográficas importantes en el viejo continente, España incluida.

Después de la Segunda Guerra Mundial, con la creciente hegemonía de la producción audiovisual masiva proveniente de los Estados Unidos, la EMI debió recurrir a licencias de empresas de aquel país. Inclusive, en 1955 se instaló en el mercado americano tras la compra de la compañía Capitol. Durante la década de los sesenta tuvo una gran expansión en el Reino Unido y en el resto del mundo desarrollado gracias al éxito de los Beatles y de posteriores intérpretes del *pop/rock* británico.

Actualmente opera en todo el mundo —en 1980 tenía filiales en 31 países—, especialmente en Europa, con un 25-30 por 100 de sus ventas excluido el Reino Unido; en América del Norte, con un 20-25 por 100, y en América Latina y en Asia, donde constituye la corporación transnacional discográfica más extendida (Soramäki-Haarma, 1981).

Tras su fusión con Thorn Electrical Industries en 1980 se constituyó Thorn-EMI, uno de los gigantes mundiales de la electrónica y de las comunicaciones audiovisuales. Las actividades actuales de Thorn-EMI se dividen aproximadamente del siguiente modo: electrónica de consumo (fabricación de receptores de televisión o magnetoscopios), un 27 por 100; bienes de equipo industriales (electrónica profesional y telecomunicaciones), un 23 por 100; distribución y comercialización de electrodomésticos, un 20 por ciento; música (EMI Music), un 17 por ciento; alumbrado público, cable y satélite, un 9 por 100, y producción, distribución y exhibición cinematográfica y videográfica (Thames Television o Music Box), un 4 por 100 (Guillou, 1984; Hardy-Mulgan, 1985). En 1977 controlaba a un 8,4 por 100 del mercado discográfico mundial y en 1982 un 7,2 por 100.

Por su parte, Hispavox nació en Madrid el 27 de junio de 1953 y con los años se fue convirtiendo en la empresa discográfica más importante de capital español. Se encontraba entre las cinco mayores del país, sobre todo gracias a la representación de la americana WEA. Sin embargo, ésta le retiró su concesión en 1981, debido a que se instaló directamente en España, lo que supuso un golpe mortal para Hispavox, un sello que en sus tres décadas de existencia autónoma había producido grabaciones muy importantes para la historia de la música autóctona como por ejemplo las incluidas en la colección Música Antigua Española (Ruiz Tarazona, 1985). Mientras que en 1975 EMI controlaba un 27 por 100 del mercado discográfico español de sencillos y un 16 por 100 de LP, una década más tarde —tras la absorción de Hispavox—

acaparaba aproximadamente un 24 por 100 de las ventas.

C) *Polygram:* Los orígenes remotos de Polygram llegan hasta 1889, cuando Emil Berliner, en sociedad con su hermano Joseph, constituyó una filial alemana con la casa británica The Gramophone Company con el nombre de Deutsche Grammophon. En 1917 se contirtió en una empresa independiente y desde 1924 comenzó a utilizar el nombre de Polydor, aunque no en Alemania. Siemens, uno de los actuales propietarios, adquirió la compañía en 1941. Su otro socio —Philips— comenzó sus actividades en el negocio discográfico en 1950, al comprar la filial francesa de la Deutsche Grammophon.

La alianza entre Siemens y Philips —primero al 50 por 100 y ahora casi con mayoría de esta última de un 80 por 100— se realizó en 1962, pero se utilizaron los nombres de Polydor International (Siemens) y Phonogram International (Philips) hasta 1972, año en el que comenzó a imponerse el de Polygram. Phonogram adquirió los sellos americanos Vertigo y Mercury —este último en 1962— y Polydor la división discográfica de la MGM en 1972. Ya como Polygram, en 1976 se adquirió el 80 por 100 de la americana RSO (Robert Stigwood Organization); en 1977, el 50 por 100 de la americana Casablanca; en 1978, el 40 por 100 de la francesa Barclay —la más importante de ese país— y, en 1980, la división discográfica de la británica Decca (Soramäki-Haarma, 1981).

En 1977, Polygram tenía filiales en 31 países del mundo, producía en 20 y empleaba a trece mil personas. Aproximadamente, un 60 por 100 de sus ventas se dirigían ese año a Europa, un 16 por 100 a los Estados Unidos, un 11 por 100 a Japón y el resto a otros países, sobre todo de América Latina. En Europa ha tenido tradicionalmente como mercados importantes la RFA, Francia y el Benelux. Mientras que en 1977 controlaba un 8,6 por 100 del mercado discográfico mundial, en 1982 alcanzaba un 9 por 100.

El frustrado intento de fusión con la Warner Communications en 1983 —rechazada al año siguiente por la Administración americana— impidió constituir la mayor corporación discográfica mundial, que beneficiaba a Polygram en el mercado estadounidense y a la Warner en el mercado europeo, además de acceder ésta a la tecnología del disco compacto en manos de Philips.

Polygram se instaló en Madrid el 10 de octubre de 1962 con el nombre de Polygram Ibérica, para dedicarse a la edición y venta de discos en el país. El 15 de mayo de 1970 se constituyó Columbia Fonogram Asociadas (COFASA) —en sociedad con Fábrica de Discos Columbia— para la fabricación de discos y casetes y hoy constituye una de las tres instalaciones españolas más importantes de prensado de discos y casetes, junto con las de CBS e Iberfon, después del cierre de Fabricsa (propiedad conjunta de EMI y de Discos Belter). Una semana más tarde, el 22 de mayo de 1970, se constituyó Polygram Servicios, para la fabricación y venta de portadores de sonido e imagen. En 1975, Polygram controlaba un 9 por 100 de las ventas de discos sencillos y un 10 por 100 de los LP, pero en 1985 acaparaba ya un 15 por 100 del mercado discográfico nacional.

D) *CBS Records:* Las raíces de la producción discográfica de la CBS se remontan a la Columbia Phonograph Company, fundada en los Estados Unidos en 1889. Esta, a su vez, era una subsidiaria de la American Gramophone Company, que fue constituida el año anterior. En 1937, cuando la CBS absorbió a la American Record Corporation —propietaria de la Columbia Phonograph desde 1934— la Columbia formó parte de la operación. Bajo la nueva propiedad, la Columbia se convirtió pronto en un rival de la RCA para ser la más importante empresa discográfica americana. Durante los años cuarenta, la CBS/Columbia estableció filiales en América Latina y llegó a acuerdos económicos con diversas empresas discográficas europeas.

Sin embargo, su conversión en una corporación transnacional hegemónica en la discografía mundial no llegó hasta los años sesenta. En 1965 se creó la CBS Records International Division, que sirvió como plataforma para las operaciones internacionales de la empresa. En 1977, esta corporación operaba en más de cien países diferentes y poseía 24 filiales de su entera propiedad, fundamentalmente en las dos Américas y en Europa Occidental (Soramäk-Haarma, 1981).

CBS Records constituía hasta 1987 la división discográfica de la corporación CBS, la transnacional más importante del mundo en el campo de la producción y distribución de

contenidos culturales y comunicativos, con una estructura al parecer bastante burocratizada. En 1977 controlaba un 8,5 por 100 del mercado discográfico mundial y en 1982 un 9,5 por 100. A finales de 1987, CBS Records fue vendida por dos mil millones de dólares a la corporación japonesa Sony, aunque ya en 1976 ambas empresas habían fundado una filial conjunta denominada CBS-Sony California Inc. De esta manera, CBS Records ha ido a parar a las manos de una de las empresas líderes mundiales en el sector electrónico, tanto desde el punto de vista tecnológico como económico.

La filial española de CBS —Discos CBS— se estableció en Madrid el 29 de enero de 1970. Anteriormente, desde 1960, tenía la representación de CBS en España la empresa Philips, que distribuía sus producciones. Discos CBS hiso una inversión inicial de 40 millones de pesetas al construir y equipar su fábrica en Alcorcón (Madrid), inaugurada en 1973, mientras que en el negocio discográfico las inversiones más importantes se han realizado siempre con las grabaciones, cuyas matrices originales son traídas mayormente del extranjero. En 1972, la empresa facturó unos 300 millones de pesetas, y en los años ochenta está por encima de los dos mil millones. Saca al mercado nacional unos cinco míl títulos anuales —de los que sólo unos 150 son españoles— y produce unos diez millones de fonogramas. Discos CBS, que en 1975 acaparaba un 20 por 100 de los discos sencillos vendidos y un 15 por 100 de los LP, ha pasado a controlar aproximadamente un 14 por 100 del mercado fonográfico español en 1985 (Núñez, 1983; *Mercado,* 1983).

E) *WEA Records:* La WEA (Warner-Elektra-Atlantic), división discográfica de la corporación americana Warner Communications, constituye el resultado de diversas fusiones empresariales realizadas en las últimas décadas. En 1958, la productora cinematográfica Warner Bros fundó su propia compañía discográfica: Warner Bros Records. En 1964, Warner adquirió Reprise Records y, junto con ésta, constituyó a partir de entonces una de las tres ramas discográficas de la empresa; las otras dos serían Atlantic —comprada en 1967— y Elektra/Asylum, absorbidas en 1970 y en 1972, respectivamente. Las tres subsidiarias constituyen en los Estados Unidos la WEA Corporation, que en el extranjero se llama WEA International.

La historia de la WEA es bastante corta comparada con la de las otras grandes compañías discográficas mundiales y su éxito ha sido debido sobre todo a la música *pop/rock* americana. Tiene una implantación muy importante en los Estados Unidos, pero su presencia internacional es mucho menor que la de sus homólogos (Somaräki-Haarma, 1981). En 1983, Warner Communications intentó fusionarse con la corporación discográfica holando-germana Polygram, pero la Administración americana se lo impidió recurriendo a la ley antimonopolios.

Las actividades económicas de la Warner Communications se dividen aproximadamente de la siguiente manera: electrónica de consumo (vídeo juegos Atari, microordenadores y juguetes), un 36 por 100; cable (en sociedad con American Express tiene el canal MTV desde 1981), un 5 por 100; discos y ediciones musicales (WEA), un 24 por 100; cine, televisión y vídeo (una de las mayores productoras y distribuidoras mundiales), un 22 por 100; *marketing* directo, un 10 por 100, y edición de libros y periódicos, un 3 por 100 (Guillou, 1984). En 1977 controlaba un 5,9 por 100 del mercado discográfico mundial y en 1982 un 6,3 por 100.

La presencia de la WEA en España es reciente —se estableció el 30 de junio de 1981—, pero Warner opera en el país desde 1932 dedicada a la distribución de películas y, desde 1983, a la distribución de videopelículas. En ambos sectores ocupa una situación privilegiada, sólo superada por el conglomerado United International Pictures. En el campo del disco estaba representada desde los años sesenta por la empresa española Hispavox. En 1975, Hispavox controlaba un 0,5 por 100 de las ventas de discos sencillos y un 5 por 100 de los LP, aunque diez años más tarde, la propia WEA acaparaba ya alrededor de un 5 por 100 del mercado discográfico nacional.

F) *MCA:* La actividad discográfica de la MCA (Music Company of America) es bastante menor que la de las cinco anteriores. Fue fundada en 1958, y en 1962 adquirió el 80 por 100 del capital de Decca Records Inc —filial americana de la casa matriz británica—, la que por aquel entonces poseía un 90 por 100 del *stock* de la productora Universal Pictures Inc. De esta manera, la MCA se con-

virtió a la vez en una importante productora y distribuidora discográfica y cinematográfica.

En el sector discográfico, el período más exitoso de esta corporación fue durante los años sesenta; desde entonces su actividad ha ido decreciendo paulatinamente, aunque en 1979 adquirió la división discográfica de la cadena televisiva ABC y en 1982 el sello Motown. En 1977 controlaba un 1,1 por 100 del mercado discográfico mundial y en 1982 aproximadamente un 2,3 por 100; su presencia internacional se reduce a algunos países europeos como el Reino Unido.

En el sector cinematográfico, sin embargo, es la mayor productora y distribuidora del mundo; en sociedad con Paramount Pictures es propietaria de la distribuidora United International Pictures, con centro de operaciones mundiales en Londres. La UIP ocupa el liderazgo de los mercados cinematográfico y videográfico españoles. Sin embargo, la presencia de MCA en el mercado discográfico nacional es hasta ahora bastante pequeña (Soramäki-Haarma, 1981; Guback-Varis, 1982).

4.4. CONCLUSIONES

La industria fonográfica, en el ámbito de los contenidos musicales, al igual que la industria electrónica que produce los soportes físicos para la vehiculación de aquéllos, se caracteriza por un grado de concentración económica y geográfica muy acentuado, con tres polos claramente definidos en el concierto mundial: América del Norte, Europa Occidental y Japón. Tanto por lo que respecta al nivel de equipamiento doméstico en aparatos de sonido —tocadiscos, magnetófonos, receptores de radio o alta fidelidad—, como al consumo masivo de discos y cintas magnetofónicas de todo tipo, estas tres áreas constituyen los mercados más desarrollados del planeta, de la misma manera que ocurre con el resto de los sectores económicos.

Al propio tiempo, las grandes corporaciones transnacionales que manufacturan y comercializan este tipo de productos tecnológicos y culturales son originarias de estas tres regiones. En la última década, sin embargo, se advierte una creciente polarización: mientras que las corporaciones que se dedicaban a la producción de electrónica de consumo se centralizaban cada vez más en Japón (Sony, Sanyo o Matsushita), las que se dedicaban a la producción de fonogramas habían estado desde sus inicios establecidas en el ámbito noratlántico: Estados Unidos (CBS, WEA, y MCA), el Reino Unido (EMI Music), la RFA (BMG Ariola International) y Holanda-RFA (Polygram). En conjunto, estas seis últimas empresas controlan directamente más de un 40 por 100 de las ventas mundiales de discos y casetes. Sin embargo, la reciente compra por parte de Sony de la división discográfica de CBS ha venido a romper esta tendencia, lo que supone un paso decisivo por parte de una corporación japonesa de la electrónica en el campo de la edición y distribución musical internacional.

Aunque tres de estas corporaciones fonográficas operan también en el subsector electrónico de consumo —a través de sus casas matrices: Polygram, por medio de Philips; EMI Music, por medio de Thorn-EMI y, ahora, CBS, por medio de Sony—, se ha ido generando en los últimos años, gracias a la popularización del radiocasete y de la cinta virgen, un abierto conflicto de intereses entre los productores de fonogramas y los de soportes electrónicos, que hasta ahora no tiene visos de solución, aunque en algunos países se hayan establecido ya cánones compensatorios para el sector fonográfico provenientes del electrónico.

La generalización de las grabaciones domésticas, además del aumento de los costes de producción/promoción, del paro juvenil y de las actividades ilegales, están en la base de la recesión sufrida por la industria fonográfica en la última década. Sin embargo, gracias a las correcciones impuestas en el mercado, a la mayor concentración empresarial y a la aparición de nuevos productos como el disco compacto y el vídeo musical, el sector ha conseguido recuperarse bastante a mediados de los años ochenta. Aunque, de todas maneras, el futuro se presenta incierto para la industria ya centenaria.

Una cualidad que caracteriza al conjunto de grandes compañías transnacionales de la industria fonográfica es su común pertenencia a corporaciones —de la electrónica o de las industrias culturales— mucho mayores que ellas mismas. De esta manera, actúan como divisiones específicas dentro de conglomerados dedicados a actividades muy diver-

sas, aunque en general tienen una autonomía bastante acentuada que les permite operar en diversos mercados con estrategias aparentemente independientes.

Los modelos de integración seguidos por las compañías discográficas han sido de diferentes tipos. Algunas han surgido como subsidiarias —dentro de una integración vertical— de corporaciones electrónicas, como RCA y Polygram. Otras han nacido como efecto de la integración horizontal de industrias culturales, como CBS, WEA, MCA, y Ariola. Otras, de la fusión entre una compañía discográfica y una corporación de la electrónica, como Thorn-EMI. Por último, aunque ya se había dado antes entre otras empresas de menor importancia, se está produciendo en los últimos tiempos una absorción directa de compañías discográficas hegemónicas en el mercado mundial por parte de grandes conglomerados de las industrias culturales (como la de RCA Records por parte de Bertelsmann, para formar BMG Ariola International) o de la electrónica (como la creciente venta de CBS Records a Sony).

Este último fenómeno es debido a que, mientras en los años sesenta predominaba el crecimiento interno de las grandes compañías discográficas merced sobre todo a la propia expansión del mercado, en la actualidad el modelo dominante parece ser el de crecimiento externo —mediante compras y fusiones—, aunque esta es una característica que ha estado presente desde el nacimiento de la propia industria. Por otra parte, existe una cierta tendencia entre las grandes empresas a concentrar sus esfuerzos en la edición fonográfica, subcontratando el resto del proceso productivo —entre otras fases la de producción y grabación de los contenidos o el prensado de los soportes—, que es realizado por empresas especializadas.

Asimismo, el despliegue transnacional hace innecesaria la exportación de productos acabados. La implantación de las empresas fonográficas hegemónicas en los principales países sigue el modelo de filiales nacionales con dos misiones fundamentales: adaptar la reproducción de productos internacionales básicos —los *masters*— a cada mercado específico y al propio tiempo producir y editar productos nacionales. Este proceso supone un estadio de transnacionalización mucho más avanzado que la mera internacionalización comercial —de tipo exportador—, para pasar a ser un modelo de transnacionalización del propio capital productivo y financiero, lo que conlleva la expulsión de cualquier competidor que no disponga de iguales o parecidos recursos.

España, por su parte, ha jugado siempre un papel modesto dentro del panorama internacional, tanto en lo que atañe a los soportes como a los contenidos. No obstante, ha tenido un gran desarrollo interno en las últimas dos décadas que le ha permitido, si no alcanzar, por lo menos acercarse a los países de su entorno.

Por lo que respecta a los soportes sonoros, el nivel de equipamiento de los hogares españoles —aunque con grandes desequilibrios regionales— ha tenido un crecimiento muy importante que ha coincidido con el desarrollo general del país. Sin embargo, los enormes avances tecnológicos habidos y la apertura del mercado español al exterior han permitido la instalación en el país de nuevas corporaciones transnacionales —sobre todo japonesas— que paulatinamente han ido desplazando no sólo a las pocas que quedaban de capital español sino también a sus homólogas europeas, establecidas algunas de ellas desde antes de la Guerra Civil. De esta manera, en España existe en estos momentos una gran dependencia exterior, no sólo debido a la entrada masiva de capitales sino sobre todo al aumento indiscriminado de las importaciones directas de productos electrónicos de consumo experimentado en la última década.

En cuanto a la industria fonográfica, su presencia se remonta en el país a comienzos de siglo y ha estado marcada siempre por un alto grado de concentración geográfica —primero en Barcelona y después definitivamente en Madrid— y económica: a través de unas pocas corporaciones extranjeras. Estas características convierten al sector en uno de los de más acentuada concentración y trasnacionalización, no sólo de las industrias culturales sino del conjunto de la economía española. El tímido intento de creación de una industria nacional durante los años cincuenta y sesenta —a través de Hispavox, Zafiro, Movieplay, Discos Belter o EDIGSA— ha terminado dos décadas más tarde en su casi total desmantelamiento: a través de la abosorción empresarial por parte de las corporacio-

nes transnacionales, de su transformación en «independientes» o de su cierre definitivo.

De esta manera, se han afianzado en el mercado nacional los mismos grupos transnacionales que dominan la escena internacional —BMG Ariola Internacional, EMI, CBS, Polygram, WEA y MCA—, aunque con un control oligopólico mucho mayor, ya que entre los seis acaparan casi un noventa por ciento de las ventas de discos y casetes del país. El resto queda en manos de un conjunto de empresas mucho menores —casi todas de capital español— que comercializan productos propios o de sellos extranjeros.

Ante la evolución seguida por este sector económico, una de las cuestiones que más llama la atención es que el Estado haya mantenido siempre una actitud extremadamente liberal. La reciente desaparición, en 1984, de la Subdirección General de Ediciones Sonoras del Ministerio de Cultura no permite contar ahora ni con unas modestas estadísticas oficiales sobre la evolución del sector. Por otra parte, las pequeñas ayudas monetarias que conceden el propio Ministerio de Cultura o la Generalitat de Catalunya —en forma de premios anuales— no garantizan ni tan siquiera la supervivencia de unas pocas pequeñas empresas dedicadas fundamentalmente a la edición fonográfica de música clásica española.

La internacionalización de la industria fonográfica nacional, como se ha indicado, apareció ya con la propia introducción de esta actividad económica-cultural a comienzos de siglo. Sin embargo, se acrecentó a partir de los años cincuenta y, de manera definitiva, en los años ochenta. De todas maneras, esta dependencia económica-financiera también se ha acentuado, sobre todo desde la aparición del *pop/rock,* en el plano de los contenidos y del tipo de música promovidas, es decir, en el idioma de las letras o en los géneros musicales dominantes. Esta dependencia se manifiesta no sólo con la reproducción hecha aquí de *masters* internacionales, sino con la imitación de modelos hegemónicos foráneos aceptados sin espíritu crítico alguno.

José Carrón (*)

5. La edición de libros: unos pocos elegidos

Una industria como la actividad editorial, con un volumen de negocio de más de 150.000 millones de pesetas (ver cuadro n. 3), de los que cerca de 1/3 se realizan fuera de nuestras fronteras, capaz de codearse con cualquiera de las restantes industrias culturales, y con un prestigio social muy por encima de sus dimensiones reales, se convierte en un auténtico desierto informativo a la hora de intentar cualquier aproximación desde un punto de vista económico.

En sus análisis del sector, incluso algún editor ha llegado a poner de relieve esta penuria de datos (Salvat, 1980).

Para intentar llegar a un análisis de los procesos de concentración e internacionalización del sector nos hemos encontrado, básicamente, con dos tipos de datos: —una auténtica avalancha sobre la realidad física del libro, que aunque carece de la necesaria desagregación nos orienta sobre ciertos procesos y está facilitada por organismos oficiales, y la información recogida por revistas económicas y anuarios especializados que, con todas las reservas, al menos nos permitirán establecer aproximaciones sobre la dimensión de esos procesos.

5.1 EL PRODUCTO LIBRO

«...desde el principio, la imprenta emergió como una industria regulada por las mismas leyes que cualquier otra, y el libro como un producto confeccionado por hombres que había de ganarse la vida de él». (Febvre et al. 85).

A partir de ahí se consolida esa figura de intermediación entre el autor y el destinatario del producto. Por consiguiente, aparte de constituirse como una actividad cultural de primera magnitud que transmite contenidos, la industria editorial posee un indudable componente económico. Formalmente, el editor se constituye en eje en torno al cual giran todas las fases del producto libro.

En realidad, no siempre fue igual. Pasaron de ser el responsable físico de la realización de todo el proceso al organizador que asegura la relación entre los distintos componentes, en buena parte elaborados en su fase de producción por industrias auxiliares. «La función de edición, asegura la relación entre los distintos componentes: selecciona la producción que será objeto de impresión; dirige la producción con mayor o menor fuerza; decide la reproducción; orienta al mercado y determina precios y fórmulas.» (Zallo, 87).

En todo caso, esto no siempre será así. Dependiendo de su fuerza en el mercado, el editor puede llegar a conformar los procesos de creación orientando la otra e incluso creándola (obras colectivas, libros de encargo, etc.).

La fase de producción, llevada a cabo a petición del editor, la realizan industrias auxiliares: Artes Gráficas, Encuadernadores, etc., que, si bien forman una industria aparte, no es extraño que en un proceso de diversificación, sean incluidas por ciertas empresas edi-

(*) Colaboración: Carlos Alonso Díaz.

toriales en su órbita. Es tal vez el ámbito, junto con el de distribución, en el que más incidencia real ha tenido la introducción de las nuevas tecnologías al cobijo de la, un tanto grandilocuente, discusión sobre los nuevos medios.

La falta de seguridad y los largos plazos que dominan en la realización material del beneficio provocan que «la formación de productos complejos / colecciones, series, etc.) y el cálculo de rentabilidad global —y no individual— sea la norma» (Zallo, 1987) en lugar de hacerlo sobre un producto específico entre el marasmo de los que se lanzan al mercado cada año, y basando la rentabilidad en un análisis de conjunto en el que se apoyen los títulos mutuamente.

En este mismo sentido operaría la práctica regulada en el sector del mantenimiento del precio fijo dictado por el editor, que le permitirá jugar con las previsiones anuales de venta de los diversos títulos y elaborar un plan estructurado para su producción.

El componente de costes podría distribuirse así:

Royalties:	10%
Costes de Producción:	20%
Edición:	
—Gastos generales	10%
—Beneficio neto	10%
—Comercialización	10%
Coste de distribución:	15%
Margen de librero:	25%

Fuente: El Libro Español n. 308 (Febrero 1984).

La cuestión de los costes, los problemas de distribución por la desestructuración de la misma, la necesidad de fuertes inversiones, están confluyendo en un creciente proceso de integración del binomio edición-distribución, en el que los grandes grupos editoriales estructuran su propio sistema distribuidor.

En la comercialización aparecen, asimismo, fenómenos que necesariamente provocarán cambios: el volumen creciente de novedades y la reducción de los tiempos de realización del beneficio (Munné, 1986), obligarán a una mayor agilidad de la distribución y la gestión de los puntos de venta; la tendencia a la transformación de los mismos, no es ajena a lo anterior. En la actualidad, solamente el 24% de la producción editorial se comercializa a través de las clásicas librerías (Carrasco, 1984).

A pesar de estos cambios, la empresa editorial, cuya función se decanta crecientemente hacia la asignación de recursos y la organización del proceso productivo, sigue desempeñando el papel clave. Al analizar qué se produce, cuántos lo producen, quiénes son estos, y si entre ellos existe algún tipo de conexión trataremos de delimitar la tendencia a la concentración (en un sector que en principio aparecía como disperso) provocada por los procesos que acabamos de esbozar.

5.2 LA SITUACION INTERNACIONAL

La producción editorial mundial no ha dejado de crecer en lo que va de siglo. Es más, en los últimos veinticinco años, prácticamente se ha multiplicado por tres. Esta noticia, en sí misma, no puede hacer otra cosa que alegrarnos por lo que supone de ampliación de las posibilidades culturales de la humanidad. Bien es cierto que este volumen está desigualmente repartido, como nuestra el siguiente cuadro:

Número de títulos publicados por regiones del mundo

	1955	1965	1975	1982
Total mundial	269.000	426.000	568.000	693.000
Africa	3.000	7.000	11.000	3.000
América del Sur	11.000	19.000	29.000	19.000
Asia	54.000	61.000	88.000	135.000
Europa (sin URSS)	131.000	200.000	264.000	337.000
Oceanía	1.000	5.000	5.000	5.000
URSS	55.000	76.000	79.000	91.000
América del Norte	14.000	58.000	92.000	103.000

Fuente: Para 1955, 1965 y 1975: Datos estimados de la Unesco citado en (Reiffers, 1982); para 1982, cifras estimadas sobre el Anuario de la Unesco, 1984.

Así, hay continentes enteros que no llegan siquiera a publicar el 0,5% de la producción mundial. Europa, en cambio, produce prácticamente la mitad de todo lo publicado en el planeta. Y con un peso decisivo de EE.UU., América del Norte ha aumentado diez veces su producción en menos de treinta años.

No solamente está el hecho de quién los produce. Las transaciones de libros se hacen, igualmente, entre los mayores productores, es decir, entre los países desarrollados. La CEE exportó el 47% del total mundial en los países de mercado en 1982 (del mismo, un 15% correspondía al Reino Unido) y USA lo hizo en un 22% del total. En conjunto, el total de Europa vendió un 67% de las exportaciones y América un 27%. Pero, si tenemos en cuenta las importaciones, ocurre algo similar. El grupo de la CEE importa un 31% y USA un 9%, correspondiendo, respectivamente a Europa y América el 43 y 31% (United Nations, 1985).

España, en 1981, ocupaba el séptimo lugar por número de títulos, detrás de URSS, Estados Unidos, República Federal de Alemania, Reino Unido, Japón y Francia; en cambio, en cuanto al volumen de sus exportaciones se sitúa en un cuarto puesto, con casi un 10% del mercado mundial del libro (Rodríguez Marinas, 1984), y en un primer puesto mundial si ponemos en relación estas exportaciones con el P.N.B. (I.C.E., 1985).

En cuanto a las traducciones que se realizan, según la lengua original, de un total que gira en torno a las 55.000, alrededor de un 40 por 100 lo son de originales en lengua inglesa; seguido a larga distancia del ruso, alrededor del 11 por 100, y del francés con un porcentaje similar. Las traducciones cuyo idioma original es el español oscilan sobre el 1,5 por 100 del total de títulos traducidos (Unesco, 1984).

El proceso inverso, es decir, el porcentaje que las traducciones representan sobre el total de títulos de un país, resulta más desalentador para nosotros. No es necesario poner los porcentajes españoles (un 22,7 por 100 como media de los años 77 al 79), en relación con USA que sobrepasa ligeramente el 2 por 100. Confrontándolos con los países de nuestro entorno europeo, excepción hecha de Holanda y Dinamarca, que superan el 20 por 100, nos situamos con creces en las primeras posiciones de la tabla. Francia ronda el 90 por 100; la R.F.A. el 12 por 100, Italia el 15 por 100, Grecia el 10 por 100 (Galán, 1986). Es una cuestión cuya importancia y análisis abordaremos más adelante pero, que en principio, resulta interesante retener.

La estructura del gasto medio por hogar hace referencia al reparto que una familia lleva a cabo de los ingresos que ha obtenido durante ese período. Pues bien, sobre 10.000 unidades teóricas de gasto, en el apartado de libros, periódicos y revistas, dentro de los países de la CEE, mientras Italia le dedica 120 puntos; R.F.A., 124; Francia, 133 y Reino Unido 143; España dedica únicamente 96 a este apartado (Banesto, 1986). Son cifras que ponen en evidencia las contradicciones de nuestra realidad en el sector: grandes productores y exportadores, parcos lectores. A pesar de ello, no es cuestión de ser derrotistas; como dice Verdú: «En EE.UU, según las estadísticas, nada menos que el 65 por 100 de los adultos compra más de cuatro libros po año, pero es muy raro que el visitante de un país medio diga que siente dificultades respiratorias a causa de la densidad cultural» (Verdú, 1987).

Toda esta «superestructura» se ve convulsionada por la profunda reestructuración internacional a que está sometido el sector desde hace unos años.

Las grandes casas estadounidenses —a los europeos sus cifras nos parecen de vértigo: Simon & Schuster, sólo en la edición, tiene unas ventas del orden de 120.000 millones de pesetas, equivalentes a toda la producción editorial española (Arroyo, 1986)— se encuentra en plena batalla. Las compras y ventas de grandes editoriales se convierten en algo bastante usual y comienza a darse con cierta frecuencia el «cruce del Atlántico» interconectando grandes grupos europeos y americanos, como Bertelsman —Doubleday/Bantam-Books o, en sentido inverso, Ramdom House— Fodor/CBVC (Rispa, 1987).

En Europa, sin llegar a la altura de los potentes imperios americanos, también existen grandes grupos que, en algunos casos, constituyen cuasi oligopolios de sus respectivos mercados y, algunos, con intereses en el exterior.

Así, en Francia, están los Gallimard, Hachette, Presse de la Cité, ...; en Italia, los Mondadori, Rizzoli, Bompiani, ...; en la

R.F.A., Bertelsmann, Holtybrinck, Hestia, ...; en el Reino Unido, Collins, Octopus, Mac Donald, ... (Arroyo, 1987). Una parte de estos grupos comienza a entrar en los mercados de otros países, bien directamente o a través de compras; otras realizan ediciones conjuntas.

Todo este movimiento, que aúna las expectativas de rentabilidad de un sector sólido, la posibilidad de economías de escala, y el empuje de las nuevas tecnologías, pone al sector editorial, a nivel mundial, en un proceso de concentración e internacionalización que tiene su plasmación en los distintos países (y, como veremos, también en España), aunque con diferentes ritmos y peculiaridades en cada uno de ellos.

5.3. ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN

Dentro de este capítulo se hace una incidencia especial en tres cuestiones específicas: la composición por títulos, ejemplares, temáticas de la producción, y dos temas claves para entender la internacionalización de contenidos y formas de trabajo: la importancia de las traducciones y la composición de nuestras exportaciones.

5.3.1. Volumen de producción

Apoyada en más de 34.000 títulos para 1985 (ver Cuadro 1), la producción ha tenido, con pequeños altibajos, un crecimiento positivo constante, excepción hecha de los años 1978 y 1984. Tomando como base la producción de 1975, ésta ha crecido alrededor de un 50 por 100, recuperándose en estos momenos del frenazo sufrido en los últimos años.

El número de ejemplares, en cambio, ha sufrido una evolución diferente. Al reflejar de una manera más fácil los incidentes que puedan surgir en el mercado editorial pone en claro la crisis del sector en los primeros ochenta años.

Así, después de un importante crecimiento en lo años setenta, llegando a un pico de 275.000.000 de ejemplares en 1981, se ha iniciado un suave descenso que lo coloca únicamente un 23 por 100 por encima de las cifras alcanzadas 10 años antes. Este reajuste está causado en buena parte, como veremos más adelante, por el cambio de perspectivas en relación con el comercio exterior.

La tirada media, con pequeñas oscilaciones, ha mantenido una estabilidad perfecta a lo largo de los diez últimos años, fluctuando entre los 8 y 9.000 ejemplares por título editado. La única excepción la constituye el año 1985 en el que la gran diversidad de títulos sacados al mercado, que esperaban contenidos por los ecos de la crisis y de los que solamente un 15 por 100 son reediciones, no consiguen siquiera mantener el número total de ejemplares del año anterior, con la consiguiente caída —6.926 ejemplares/título— de la tirada media a la posición más baja de la década.

Por temas, es una constante el liderazgo indiscutible del bloque Literatura seguido a larga distancia por las Generalidades (I.N.E. Estad. Prod. Edit., 1985). De obras literarias salieron al mercado en 1985 casi la mitad del total de toda la oferta editorial; concretamente el 49,10 por 100, con 118.000 volúmenes de los 240.000 puestos en circulación.

Agrupando las ocho divisiones de la clasificación UNESCO que podríamos considerar integrantes del «libro técnico y científico» con una participación en el total de los títulos editados en torno a un 17 por 100, vemos que no representan más allá del 12 por 100 del número de ejemplares en 1985, lo que supone un descenso de un 30 por 100 respecto a la tirada media que posee el conjunto de la edición. El tema de la reprografía ilegal ha incidido en él de manera especial, motivando que una especialización codiciada por su alto valor de cotización pierda progresivamente el atractivo del que parecía gozar.

El libro de texto y el libro infantil son los otros dos sectores destacables por su alto índice de números de ejemplares por título. Mientras que del total de títulos editados únicamente participan con el 7,4 por 100 y el 13,7 por 100, del número de ejemplares copan un 12,9 y un 17,2 respectivamente. Las peculiares características de ambas especializaciones —público más homogéneo, mayor seguridad en las ventas,...— hacen elevar la tirada media a 12.000 ejemplares/título para el libro de texto y a 8.704 en el supuesto del libro infantil.

Cuadro 1. Evolución del número de títulos y ejemplares publicados (años 1975-85)

Años	N.º Títulos publicados		N.º ejemplares		Tirada media	
	N.º absolutos	Indice 100:1975	N.º absolutos (en miles)	Indice 100:1975	N.º ejempl./ título	Indice 100:1975
1975	23.527	100,0	194.270	100,0	8.257	100,0
1976	24.584	104,5	189.153	97,4	7.694	93,2
1977	24.896	105,8	204.840	105,4	8.228	99,6
1978	23.231	98,7	195.705	100,7	8.424	102,0
1979	24.569	104,4	224.958	115,8	9.156	110,9
1980	28.195	119,6	260.002	133,8	9.221	111,7
1981	29.180	124,0	275.295	141,7	9.434	114,3
1982	32.163	136,7	274.054	141,1	8.521	103,2
1983	32.457	138,0	262.790	135,3	8.097	98,1
1984	30.764	130,8	250.526	129,0	8.143	98,7
1985	34.684	147,4	240.236	123,7	6.926	83,9

Fuente: Elaboración propia a partir de las Estadísticas de la producción editorial (1975-85). I.N.E.

Elaborando los datos del I.N.E. se puede llegar a establecer una aproximación que permita comentar la evolución del valor de la producción (ver Cuadro 3), que para 1985 alcanza la cifra de 150.000 millones de pesetas. Si bien, considerado en el conjunto del valor de producción industrial no llega a suponer el 1 por 100 del P.I.B.—, es importante resaltar el espectacular crecimiento que ha conseguido en estos diez años, habiendo multiplicado por 4,5 la cifra de 1975. Solamente en 1985 este crecimiento ha supuesto un aumento del 30 por 100 sobre el año anterior.

La constatación de las importantes fluctuaciones que tienen lugar entre un año y otro, permite adivinar una fuerte sensibilidad del sector ante hechos tanto internos como externos, aún dentro de la estabilidad al alza que sostiene en períodos largos.

5.3.2. Idiomas de publicación y traducciones

La publicación en idioma castellano pasa de un 90 a representar un 80 por 100 de los títulos publicados entre 1975 y 1985, cediendo terreno a la publicación en los demás idiomas del país. Así, la edición de libros en catalán representa un 8 por 100 desde una cifra anterior de un 2 por 100; el gallego tiene uno cota del 0,9 por 100, a la que llega desde un 0,3 por 100 y, por fin, el euskera desde un 0,4 por 100, ha conseguido llegar en 1985 a representar un 1,4 por 100 de los libros editados en España. A pesar de todo, las tiradas en estas lenguas autonómicas siguen siendo bastante más reducidas; mientras en castellano la tirada media era de 7.000 ejemplares por título, el resto de las lenguas españolas no conseguía superar, como media, los 3.500 ejemplares (I.N.E. Estad. Prod. Edit.).

Dentro de los países occidentales, y este es un hecho para reflexionar, estamos en las posiciones de cabeza a tenor de los datos de la UNESCO, en lo que se refiere al peso que las traducciones tienen respecto a las publicaciones propias (Galán, 1986). Excepción hecha de Holanda y Dinamarca, que también rondan el 20 por 100 de traducciones sobre el total de lo publicado, el resto de los países, como media, se sitúa alrededor del 10 por 100.

Bien es cierto que la evolución del número de títulos traducidos en nuestro país mantiene una tendencia a la baja sobre el número total de títulos desde 1975 (ver Cuadro 2). A pesar de ello, aún representa el 17 por 100 de los libros publicados. Pero otros datos se encargan de destruir toda ilusión. Disminuye el número de títulos pero el tanto por ciento que suponen los ejemplares de libros traducidos sobre el total de ejemplares, se sitúa en un 22,70 por 100 —cuatro puntos por encima de 1975—, con un crecimiento diferencial en los dos últimos años, en cuanto a su participación sobre el total, de un 60 por 100.

Cuadro 2. Traducciones: Títulos, ejemplares y tirada (1975-85)

Años	Títulos traducidos		Ejemplares traducidos		Tirada	
	N.º absolutos	% sobre total	N.º absolutos	% sobre total	Media gral.	Traducciones
1975	5.155	21,9	36.366	18,7	8.257	7.055
1976	5.276	21,5	37.201	19,7	7.694	7.051
1977	5.075	20,4	37.399	18,3	8.228	7.369
1978	4.646	20,0	35.060	17,9	8.424	7.546
1979	5.284	21,5	42.312	18,8	9.156	8.008
1980	5.177	18,4	45.809	17,6	9.221	8.849
1981	5.715	19,6	55.541	20,2	9.434	9.718
1982	4.455	13,9	37.984	13,9	8.521	8.526
1983	3.831	11,8	37.082	14,1	8.097	9.679
1984	4.340	14,1	48.285	19,3	8.143	11.126
1985	5.981	17,2	54.477	22,7	6.926	9.108

Fuente: Elaboración propia a partir de las Estadísticas de la producción editorial (1975-85). I.N.E.

Cuadro 3. Valor total y precio medio por ejemplar de la producción editorial española (1975-85)

Año	Volumen (millones)	% variación anual	Precio medio/ ejem.
1975	34.495	—	205
1976	44.227	28,2	278
1977	52.985	20,3	309
1978	87.964	65,6	517
1979	77.995	-11,4	399
1980	90.728	16,4	402
1981	112.664	24,3	501
1982	146.894	30,3	633
1983	124.359	-15,3	536
1984	131.843	5,8	573
1985	150.562	14,4	727

Fuente: Elaboración propia a partir de las Estadísticas de la producción editorial (1975-85). I.N.E.

El mejor reflejo de ello se observa comparando la evolución de la tirada media general con la tirada de los libros traducidos. Partiendo de una situación de clara desventaja en la tirada de las traducciones de otros idiomas, se produce un progresivo equilibrio. Hasta que, a partir de 1980, las traducciones comienzan a elevar por encima de la media su tirada con el resultado de que, en 1985, ésta supera en un 31,50 por 100 —con 9.108 ejemplares/título— la tirada media del libro publicado en España, establecida en 6.926 ejemplares.

En cualquier caso, el hecho más preocupante es que este importante volumen de cultura importada es selectivo, no se reparte por temas de una manera uniforme. Contra la opinión extendida según la cual las traducciones se situarían en el sector científico-técnico, dado nuestro retraso tecnológico y la necesidad de una puesta al día, los hechos se encargan de afirmar lo contrario. De todas las traducciones, los libros técnicos sólo suponen un 10 por 100 del total, mientras que el 60 por 100 de los libros traducidos pertenece al área Literatura. De esta manera, de toda la literatura que leemos los españoles, alrededor de un 30 por 100 pertenece a autores extranjeros. Y para imaginar lo que puede venir después, baste decir que, del conjunto de libros infantiles, casi la cuarta parte procede de títulos traducidos de los otros idiomas.

Viene a sumarse a este panorama tan poco halagüeño la creciente monopolización de las traducciones desde el ámbito anglosajón. Hace diez años el idioma inglés representaba el 48 por 100 de las mismas, el francés un 24 por 100 y el alemán, como tercer idioma un 12. En 1985 estas cifras se disparan en favor del inglés que polariza el 60 por 100 de todas las traducciones, mientras que el francés baja a un 19 por 100 y el alemán, con un 6 por 100, desciende a la mitad del porcentaje que disfrutaba.

Por último, dadas las mayores posibilidades tecnológicas, acceso al mercado exterior y de comercialización de novedades, no extraña, tampoco, que sean las grandes editoriales quienes inunden su fondo editorial con mayor número de traducciones. En las editoriales pequeñas, en cambio, por la carencia de esas posibilidades y por seguir otras políticas de edición, el peso que representan es considerablemente menor, quedando expresado en el siguiente cuadro (Galán, 1986):

	Porcentaje de libros traducidos sobre su fondo editorial vivo
Autor-editor	2,9
Editoriales pequeñas	21,5
Editoriales medianas	28,1
Editoriales grandes	32,3

5.3.3 Exportaciones

La casi tercera parte de la producción editorial, se materializa fuera de nuestras fronteras. El producto editorial se ha colocado en el décimo lugar dentro de los sectores exportadores españoles, con alrededor de un 2 por 100 sobre el total de las exportaciones nacionales (Galán, 1986), y somos el cuarto país mundial, según datos de la UNESCO, por el volumen de nuestras exportaciones de libros. Esta posición se convierte en el primer lugar a nivel mundial si las ponemos en relación con los respectivos Productos Interiores Brutos (Rodríguez Marina, 1984).

En los últimos años la evolución de nuestras exportaciones editoriales ha sido de un constante crecimiento, llegando a quintuplicar, en 1985, la cifra de diez años atrás (ver Cuadro 4). Esta tendencia al alza, como ya hemos venido comentando, se va a quebrar en 1982 con un notorio reflejo en todos los demás índices del sector. Hasta 1984 no se vuelven a recuperar los valores de tres años antes; pero, es de destacar, que esta recuperación va a tener lugar a costa de un descenso importante de la participación de los países latinoamericanos en el conjunto de nuestras exportaciones. De representar en su momento álgido un 71 por 100 de todo el volumen exportado en 1981, pasa, en 1985, a significar el 57 por 100, mientras nuestras exportaciones a Europa aumentan hasta casi un 30 por 100 y a otros países a un 13 por 100. Así, en 1970 los cinco primeros países importadores de libros españoles pertenecían al área latinoamericana, en 1985, de las cinco posiciones, sólo las dos primeras la ocupaban países de esa zona: Argentina y México, seguidos de Francia, USA y Gran Bretaña (Galán, 1986).

Este cambio de destino tiene un soporte fundamental en la progresiva modificación de los componentes del producto exportado. Para 1980, «... la estructura exportadora de libros se compone hoy, en cuanto a valor, de 2/3 de ediciones y 1/3 de producto gráfico o

Cuadro 4. Volumen de exportaciones (en millones de ptas.) del sector editorial (1975-85)

Años	Total	Lat-Amer	Europa	Otros	% sobre total		
					Lat-Amér	Europa	Otros
1975	8.923	5.557	2.460	906	62,3	27,6	10,2
1976	10.047	5.933	2.961	1.154	59,0	29,5	11,5
1977	12.485	7.736	3.459	1.289	62,0	27,7	10,3
1978	17.939	10.556	5.436	1.946	58,8	30,3	10,8
1979	23.478	14.402	6.486	2.589	61,3	27,6	11,0
1980	27.869	19.095	6.892	1.882	68,5	24,7	6,8
1981	35.928	26.117	7.473	2.338	72,7	20,8	6,5
1982	34.612	23.227	7.879	3.506	67,1	22,8	10,1
1983	32.332	17.455	10.223	4.653	54,0	31,6	14,4
1984	42.746	22.315	12.811	7.620	52,2	30,0	17,8
1985	48.355	27.755	14.291	6.310	57,4	29,6	13,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del I.N.L.E.

encargos de imprenta, cuando hace diez años la relación era de 3/4 y 1/4...» (Rispa, 1980). Y ese aumento de las exportaciones de encargos de edición va a tener como principal demandante los países de otras áreas idiomáticas distintas del castellano, lo que queda reflejado si medimos nuestras exportaciones en Tm. de peso más que en su valor económico (ver Cuadro 5). Es una constatación que contribuye a limitar las frases grandilocuentes de «los lazos culturales con Hispanoamérica», y añade más explicaciones a, por una parte, nuestra importante presencia allí y, por otra, al creciente peso que están cobrando las exportaciones a otros ámbitos,...». Es evidente que la larga tradición como cimientos y «know-how», infraestructura, etc. en materia editorial de nuestro país... juega en línea con los principios de eficiencia que se derivan de la especialización internacional (Rispa, 1980); hoy, en el contexto internacional, los niveles de calidad y los costos de producción son lo suficientemente favorables en la producción gráfica española como para, por ejemplo, contemplar un incremento de las exportaciones a otros países de un 15 por 100 en tres años, a pesar de que el total de las exportaciones al final de esos años presentaba un saldo negativo. Es la plasmación, en el sector de la edición, de la creciente división internacional de la actividad económica y del plano supranacional como marco de referencia de la producción.

5.4. ESTRUCTURA DEL SECTOR

5.4.1. ¿Quiénes lo forman? Un análisis de las empresas editoras

Si nos dejamos guiar por los primeros datos y las cifras agregadas, llama la atención el profundo dinamismo del sector y la pluralidad de oferta que nos depara. Una producción para 1985 de 150.000 millones de pesetas —poco más del 1 por 100 del valor de producción del total de la industria española (I.N.E. Enc. Ind. 78-81) —que nos aparece servida por las más de 2.500 empresas editoriales que tienen asignado prefijo por la Agencia Española del I.S.B.N. —International Standard Book Number—.

A poco que nos adentremos en ellas, las cifras comienzan a aclarar la situación. De las 2.500 empresas dadas de alta en el I.S.B.N., casi la mitad, 1.277, han cesado en la actividad hasta 1985 o la realizan de una manera esporádica. Cada año un número variable, que oscila entre 100 y 200 empresas, entran o salen de la actividad. De ahí ese pretendido dinamismo del sector y esa pretendida oferta de pluralidad. Desglosado ese dato solamente en tres fracciones, la interpretación varía necesariamente (ver Cuadro 6). Las oscilaciones y cambios en la estructura empresarial no se producen en todo el sector. Esas variaciones tienen lugar fundamentalmente en el epígrafe de pequeñas empresas. A lo largo de los últimos diez años, del total de altas y bajas más del 70 por 100 son de pequeñas empresas, mientras que la renovación de las grandes empresas no pasa del 5 por 100. Se llega a un total de 2.500, con un 8,67 por 100 de grandes editoriales, un 28,10 por 100 de em-

Cuadro 5. Volumen de exportaciones (en Tm. exportadas) del sector editorial (1981-85)

Años	Total	Lat-Amér	Europa	Otros	% sobre total		
					Lat-Amér	Europa	Otros
1981	91.937	54.876	29.993	7.068	59,7	32,6	7,7
1982	76.554	41.457	26.111	8.986	54,2	34,1	11,7
1983	69.721	27.420	30.089	12.212	39,3	43,2	17,5
1984	84.092	31.267	35.254	17.571	37,2	41,9	20,9
1985							

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del I.N.L.E.

Cuadro 6. Altas y bajas en la actividad sector editorial (1975-85)

	Total		Altas			Bajas		
Años	Altas	Bajas	% Grandes	% Medianas	% Pequeñas	% Grandes	% Medianas	% Pequeñas
75-80	1.676	428	12,5	33,1	54,5	6,3	33,6	60,0
1981	187	136	—	11,8	88,2	3,7	19,9	76,4
1982	152	157	0,7	11,8	87,5	3,6	20,4	70,0
1983	168	240	—	23,2	76,8	3,3	19,6	77,1
1984	164	138	3,0	22,6	74,4	—	15,9	84,1
1985	155	178	1,3	21,3	77,4	5,1	23,0	71,9
TOTAL	2.502	1.277	8,7	28,1	63,2	4,3	24,7	71,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del I.S.B.N.

presas medianas y un 63,2 por 100 de editoriales pequeñas.

No sirven de mucho estos resultados si lo que nos interesa es pasar de la cuestión formal a la situación real. No a todas las que figuran como empresas editoriales se les puede considerar así. J.M. Galán (Galán, 1986) juega con varias hipótesis para establecer un dimensionamiento real del sector. Todas ellas giran en torno a la cifra de 500 empresas como número que opera en el mercado editorial con la suficiente entidad como para considerarlas empresas. La hipótesis más acertada introduce el concepto de la continuidad en la edición con la exigencia de 5 años de actividad ininterrumpida para ser considerada como empresa activa. Según este criterio, para el quinquenio 1980-1984 habría 171 empresas pequeñas, 191 editoriales medianas y 125 editoriales grandes, que conforman un total de 487 empresas como dimensión real del sector editorial.

La distribución de esas quinientas empresas del sector privado no es tan equitativa como pudiera parecer. Si le superponemos a ésta la oferta de títulos vivos que existía hasta 1983 tenemos el siguiente cuadro:

	% n.º empresas	% títulos ofertados
Editoriales pequeñas	35,11	11,07
Editoriales medianas	39,22	30,62
Editoriales grandes	25,67	58,32
	100,00	100,00

La concentración de la oferta se hace evidente. La cuarta parte del sector constituido por las editoriales grandes posee casi el 60 por 100 de los títulos de oferta viva. Mientras, las editoriales pequeñas, con el 35 por 100 de las empresas activas, solamente ofertan el 11 por 100 de los títulos.

Resulta mucho más explícito observar cómo se distribuyen las empresas según el número de títulos en oferta viva que poseen. Así, no llegan a un 2 por 100 las empresas que sobrepasan los 1.000 títulos y, sin embargo, sólo ellas controlan casi un tercio del conjunto de títulos ofrecidos. Más del 50 por 100 de los títulos están ofrecidos por poco más de un 3 por 100 de editoriales. En cambio, los agentes editores con menos de 100 títulos en su catálogo, que suponen el 82 por 100 del total de empresas, no llegan a poner en el mercado más que el 17 por 100 de los títulos en oferta (ver Cuadro 7).

Estos resultados entran en contradicción con el mensaje lanzado continuamente desde las asociaciones de editores: «... en el sector son mayoría las pequeñas y medianas empresas, lo cual no solamente es saludable en términos agregados, sino que es especialmente significativo en términos de 'diversidad de oferta'...» (Fed. Gremios, «La Edición 86»). La diversidad no es tal; en términos nominales el mercado está abastecido por un elevado número de agentes editores, pero cerca del 20 por 100 de todos los títulos aparecidos en el mercado están servidos por sólo diez de ellos (Galán, 1984).

Cuadro 7. Distribución de empresas según su oferta viva (1983)

	Empr. Editoriales			Títulos		
	N.º empresas	% intervalo	% Acum.	N.º títulos	% intervalo	% Acum.
Más de 4.500 títulos	2	0,09	0,09	14.702	6,43	6,43
De 4.500 a 2.001 tít.	8	0,36	0,45	25.760	11,27	17,70
De 2.000 a 1.001 tít.	25	1,23	1,59	34.321	15,00	32,70
De 1.000 a 501 tít.	63	3,21	4,44	44.443	19,43	52,13
De 500 a 101 tít.	306	13,91	18,35	70.255	30,71	82,84
De 100 a 5 tít.	1.241	56,46	74,81	37.963	16,60	99,44
Menos de 5 tít.	554	25,19	100,00	1.304	0,56	100,00
TOTAL	2.199	100,00		228.748	100,00	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del I.S.B.N.

5.4.2. ¿Cuántos trabajan? El empleo en el sector

Contar la colaboración de las propias empresas sería la fórmula ideal para establecer una aproximación sobre el empleo en el mundo editorial. Pero ya hemos dicho que no es fácil. Es más, la información que facilitan no hace sino enmascarar la realidad. La cifra ofrecida, 150.000 empleados, directa o indirectamente, por el sector es descabellada. Para ello sería necesario incluir dentro de la misma a los empleados por las artes gráficas en general, por los fabricantes de pasta de papel y, rizando un poco el rizo, podrían incluirse los leñadores que cortan la madera que da origen al papel, etc.

Un primer acercamiento a través de las estadísticas oficiales no nos es de gran ayuda. Todas ellas toman como base de discriminación la Clasificación Nacional de Actividades Económicas —C.N.A.E.—, donde aparecen agregados los datos para el conjunto de las actividades pertenecientes a papel, artículos de papel, artes gráficas y edición (Jaumandreu *et al.,* 1985 b). Esto hace que sea imposible analizar en ellas de una manera autónoma la parte de ocupación correspondiente a la edición. En cualquier caso, para 1981 la Encuesta de Población Activa (INE) arroja para el epígrafe «Papel, Artes Gráficas y Edición» una población ocupada de 160.000 trabajadores, correspondientes en una gran mayoría a las grandes fábricas del apartado «Papel». De su producción, solamente el 4 por 100 va destinado a papel para la edición de libros (Fed. Gremios, «La Edición 86»), por lo que difícilmente esta cifra puede entenderse como empleo del sector editorial sin que ello constituya un fraude en el análisis.

Para establecer el volumen de empleo del sector editorial vamos a utilizar un procedimiento indirecto que, partiendo de varias fuentes, nos permita aventurar una cifra mínimamente fundada y consistente. Las fuentes básicas que se van a entrecruzar serán las elaboradas a partir de los datos de «Fomento de la Producción» y las ofrecidas por la propia Federación de Gremios en torno a la distribución del empleo en las primeras 109 empresas del sector (ver Cuadro 8).

Cuadro 8. Distribución del empleo en las 109 primeras empresas

	% sobre total
Menos de 10 trabajadores	32,11
Entre 10 y 20 trabajadores	22,02
Entre 21 y 40 trabajadores	19,27
Entre 41 y 60 trabajadores	8,26
Entre 61 y 80 trabajadores	3,67
Entre 81 y 100 trabajadores	2,75
Más de 100 trabajadores	11,93
	100,00

Fuente: Fed. Gremio de Editores de España. «La Edición 86.»

Si observamos las primeras 60 empresas del sector (ver Cuadro 13), ofrecen ocupación a 7.777 empleados. Este volumen de sociedades supondría el 55 por 100 de las 109 empresas referenciadas en el Cuadro 8. Obviamente ocuparían la franja superior, por lo que nos quedaría estimar el empleo de las restantes 49 empresas. De ellas, 35 empresas, correspondientes al 32 por 100 inferior y, estableciendo como referencia la medida aritmética, darían empleo a 175 personas. Quedan por situar un 12,89 por 100 que, constituido por 14 empresas, se ubicaría en el tramo entre 10 y 20 empleados y multiplicando por 15, su media aritmética nos daría un empleo de 210 personas.

En conclusión, sumando todos los datos parciales, tenemos que para las 109 principales empresas del sector, no resultan más que alrededor de 8.000 empleos.

A partir de estas 109 empresas más importantes estaremos utilizando una hipótesis muy optimista si consideramos como media de empleo, para las 400 empresas restantes que mantienen actividad, una cifra de 5 empleados por empresa. Este cálculo arrojaría una cantidad de no más de 2.000 personas ocupadas. Sumando parciales obtenemos que para el total de empresas editoras no debemos ir más allá de 10.000 personas ocupadas en esta actividad.

Añadir las cifras aportadas por las empresas de distribución, aún teniendo en cuenta que una parte de ellas no se dedica al libro o no tiene como objetivo principal la distribución de libros, no aporta demasiado. Con una estructura de empleo mucho más débil que las empresas editoriales (Fomento de la Producción, especial 20.000) y con mayor concentración (ver Cuadro 15) se puede establecer la siguiente comparación: las seis primeras empresas editoras, con 3.741 empleados, suman alrededor de la tercera parte del empleo del sector. Las seis empresas distribuidoras mejor situadas no pasan, entre todas, de los 800 empleados. Por tanto, no parece ningún disparate añadir como contribución a la cifra global 1.500 personas provenientes del área distribuidora.

En un alarde por conseguir aumentar la cifra establecida, y pensando que del apartado librerías no se pueden considerar como tales más allá de 2.000 de los 10.000 puntos de venta existentes (Valenzuela, 1986), en ningún caso sería posible evaluar, sin estar cayendo en un error de bulto, el empleo del sector editorial más allá de 15.000 personas ocupadas. De ellas un 50 por 100 lo estarían en las 60 primeras empresas, mientras que las 11 empresas editoriales situadas a la cabeza del sector dan trabajo a 1/3 del total de empleados.

5.4.3. ¿Dónde están? La concentración geográfica

Madrid y Barcelona se reparten el pastel con indiscutible rotundidad. En ningún momento de los últimos diez años la proporción detentada por las dos grandes capitales de la edición ha bajado del 70 por 100 del total (INE, Estad. Prod. Edit. 76-86). Una vez establecido este hecho, que define la espectacular concentración en la ubicación de las empresas editoras, se puede disertar sobre las características concretas que toma el fenómeno.

La evolución que presenta esta distribución por provincias del número de títulos y ejemplares editados, está marcada por la pugna entre los dos colosos. Un predominio sostenido de Barcelona sobre Madrid que, con diversas alteraciones, se mantiene alrededor de 5 puntos porcentuales por encima en cuanto al número de títulos, pero que contempla un aumento brusco en relación al número de ejemplares, pasando de una diferencia de un punto en 1975 a rozar los quince puntos de diferencia en las últimas estadísticas.

Este distinto compás encuentra su explicación en el diverso matiz que presentan los grandes grupos situados en cada una de las ciudades. Hay un predominio claro de las casas instaladas en Barcelona en la especialización en grandes tiradas y publicación de best-sellers —Salvat, Plaza & Janés, Planeta—, que consiguen aumentar ese desfase entre número de títulos y número de ejemplares.

Según las primeras informaciones sobre los datos de 1986 (Arroyo, 1987), por primera vez en los últimos tiempos, Madrid, con un 39,35 por 100 del total de títulos publicados, superaría a Barcelona que cae hasta un 37,59 por 100, cambio que se produce no por el alza en Madrid, que es ligero respecto a 1985, sino por la caída de Barcelona que disminuye en casi tres puntos en participación total. En cambio sigue liderando, por la característica señalada, la producción de ejemplares.

El resto son migajas. El 20 por 100 sobran-

te hay que distribuirlo entre las 48 provincias que faltan. Pero si sumamos (ver Cuadro 9) los porcentajes de las 10 primeras provincias, el panorama es mucho más desalentador si cabe. Las 10 provincias con mayor número de títulos editados abarcan el 90 por 100 de todo los títulos publicados en el país. La centralización de la edición de libros llega a límites que es necesario calificar de preocupantes en la distribución del número de ejemplares producidos. Mientras que 40 provincias españolas se tienen que repartir un 2,6 por 100, esto es, no llega a 5.000.000 de ejemplares, las otras diez han sacado al mercado 235.000.000 de volúmenes que suponen un 97,3 por 100 del total de ejemplares editados.

5.4.4. ¿Quién negocia con el exterior? Exportadores-importadores

Hemos visto anteriormente que el componente de exportación en la industria editorial es algo más que un apéndice para redondear la cifra total del negocio. Supone aproximadamente un tercio de todo el volumen de producción y ello le hace ocupar un primer plano en el componente de ingresos para estas empresas. Ahora bien, sería peligroso confundir este importante papel dentro del sector en su conjunto con una generalización, como la hecha por la patronal de los editores en ese maravilloso ejercicio de auto-loa que constituye «La Edición 86».

«En el Cuadro 10 observamos esta diversificación de la oferta que viene a confirmar una de las peculiaridades del sector, y que es que TODO el sector exporta», dice la Federación de Gremios en «La Edición 86». En el citado cuadro ofrece una información parcializada y poco explicativa, compuesta únicamente por el porcentaje de exportaciones para cada uno de los tramos propuestos. Al completar esta columna con el número de empresas que constituyen cada uno y con el valor en millones de pesetas que han exportado las empresas de cada grupo (ver Cuadro 11), será necesario modificar un tanto esta afirmación.

Ciertamente, todo el sector exporta. Pero unos más que otros. Y esto se mantiene a lo largo del tiempo. La estructura de empresas exportadoras que existe en 1981 se mantiene, con ligeras diferencias después de traspasar la tan mentada crisis de la exportación latinoamericana para 1985, con una contumaz insistencia. Esta estructura no hace sino reflejar algo común a otros sectores industriales: hay pocas empresas que dominan el mercado exportador acompañadas de un elevado número de ellas que no significan apenas nada dentro del total de la facturación. Para expresarlo con cifras, en 1985 nueve empresas, que no representan más que el 1,1 por 100 del total de las empresas exportadoras, manejaban una cifra de 14,96 millones de pesetas, lo que se

Cuadro 9. Concentración geográfica de la producción editorial por provincias (año 1985)

	Títulos		Ejemplares
	%		%
Barcelona	40,54	Barcelona	52,12
Madrid	36,57	Madrid	35,26
Vizcaya	3,44	Vizcaya	3,35
Valencia	1,80	Navarra	2,01
León	1,79	León	1,26
Salamanca	1,63	Zaragoza	1,02
Navarra	1,55	Toledo	0,72
Zaragoza	1,25	Valladolid	0,56
La Coruña	1,08	Granada	0,55
Granada	0,88	Valencia	0,52
Resto (40 prov.)	9,47	Resto (40 prov.)	2,63

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las Estadísticas del I.N.L.E.

Cuadro 10. Exportación por empresas año 1981 (en millones ptas.)

	N.º empresas	%	% Acum.	Volumen aprox.	%	% Acum.
Más de 1.000 millones	4	0,4	0,4	8.000	22,2	22,2
De 500 a 1.000 millones	7	0,7	1,1	5.250	14,6	36,8
De 100 a 500 millones	54	5,4	6,5	13.500	37,5	74,3
De 20 a 100 millones	107	10,6	17,6	6.420	17,8	92,1
Menos de 20 millones	835	82,9	100,0	2.933	8,1	100,0
	1.007	100,0		36.103	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección General de Aduanas.

Cuadro 11. Exportación por empresas año 1985 (en millones ptas.)

	N.º empresas	%	% Acum.	Volumen aprox.	%	% Acum.
Más de 1.000 millones	9	1,1	1,1	14.969	31,0	31,0
De 500 a 1.000 millones	13	1,6	2,7	8.683	18,0	49,0
De 100 a 500 millones	77	9,6	12,3	16.111	33,3	82,3
De 20 a 100 millones	151	18,8	31,1	6.415	13,3	95,6
Menos de 20 millones	553	68,9	100,0	2.177	4,4	100,0
	803	100,0		48.355	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección Gremios de Editores y Federación Española Cámaras del Libro.

eleva al 3 por 100 de todas las exportaciones editoriales, facturando todas ellas por encima de los 1.000 millones de pesetas. Si les añadimos las 13 empresas que facturaron entre 500 y 1.000 millones, acumulan el 2,7 de las empresas, pero consiguen dominar aproximadamente al 50 por 100 de toda la facturación. Son datos que no permiten homogeneizar sin más el sector como «exportador». En la otra orilla nos encontramos con esas otras 553 empresas que exportaron, cada una, por debajo de los 20 millones de pesetas. Constituyen casi el 70 por 100 y no lograron exportar ni siquiera un 5 por 100 de los cerca de 50.000 millones que el sector editorial consiguió realizar más allá de nuestras fronteras.

El panorama de la importación no presenta grandes diferencias. En la misma línea que la exportación, se produce una concentración destacada del volumen de facturación por las escasas empresas que se sitúan en los tramos altos, acompañadas de una constelación de pequeñas empresas con escasísimas cifras de negocio cada una. Así, dos empresas que importaron por encima de 1.000 millones de pesetas, un 0,4 por 100, suponen el 37,7 por 100 de todas las importaciones; y el 70 por 100 de las mismas está controlado por poco más de un 3 por 100 de todas las empresas importadoras (ver Cuadro 12). Por contra, dos tercios de las empresas, las 300 que no consiguieron pasar de los 5 millones de pesetas del valor de sus importaciones, únicamente suponen un 3,3 por 100 de los 11.546 millones de pesetas que se importaron en productos editoriales.

Cuadro 12. Importación por empresas. Año 1985 (en millones ptas.)

	N.º empresas	%	% Acum.	Volumen aprox.	%	% Acum.
Más de 1.000 millones	2	0,4	0,4	4.358	37,7	37,7
De 100 a 1.000 millones	13	2,9	3,3	3.706	32,1	69,8
De 20 a 100 millones	51	11,3	14,6	2.313	20,0	89,8
De 5 a 20 millones	85	18,8	33,4	794	6,9	96,7
Menos de 5 millones	300	66,6	100,0	375	3,3	100,0
	451	100,0		11.546	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Federación Española Cámaras del Libro.

Cuadro 13. Clasificación de las 60 primeras editoriales según facturación 1985

Orden	Empresa (grupo)	Ingr.	Plant.
01	Planeta	17.100	898
02	Anaya	15.000	1.400
03	Plaza y Janés	13.000	510
04	Círculo Lectores	7.041	530
05	Salvat Edit.	5.350	225
06	Océano Exito	4.762	178
07	Santillana	4.574	265
08	Sarpe	4.130	116
09	Espasa-Calpe	3.627	375
10	Doyma	2.150	200
11	Ramón Sopena	2.009	460
12	Mondibérica	1.600	13
13	Labor	1.555	65
14	Rombo	1.455	2
15	Carroggio	1.400	73
16	Delta	1.393	25
17	Asuri	1.370	58
18	Alianza Edit.	1.212	86
19	Urbión	1.210	40
20	Marín	1.160	210
21	Orbis	1.040	15
22	Alhambra	975	100
23	Edicions 62	923	60
24	Argos Vergara	865	81
25	Cónica	850	100
26	Díaz de Santos	850	70
27	Orbe	803	50
28	Magisterio Español	710	93
29	Grijalbo	702	40
30	Credsa	700	49
31	Nueva Lente	680	50
32	P.P.C.	638	20
33	Ceac	615	54
34	Rialp	600	75
35	Luis Vives	600	47
36	Emalsa	597	40
37	Longman España	590	24

Orden	Empresa (grupo)	Ingr.	Plant.
38	Altea	580	30
39	Public. Fher	560	70
40	Gustavo Gili	533	70
41	Andina	533	19
42	Evergráficas	532	90
43	Sanidad y Edic.	512	28
44	Vicens Vives	470	23
45	Edic. Polígrafa	461	35
46	Nauta	459	40
47	Ariel	457	12
48	Juventud	453	59
49	Cincel	439	35
50	Toray	437	85
51	Herder	410	40
52	Biblograf	408	24
53	Destino	405	58
54	Aguilar	400	80
55	Paraninfo	393	40
56	Regina	388	90
57	Everest	380	40
58	Parramón	380	20
59	Elexpuru	350	65
60	Martínez Roca	334	27
	TOTAL	114.110	7.777

Fuente: Fomento de la Producción (20.000 empresas)-1986.

5.5. LA CONCENTRACIÓN CON NOMBRE PROPIO

5.5.1. La edición

5.5.1.1. Introducción

A través de los análisis anteriores hemos ido viendo que la producción editorial, a pesar de sus oscilaciones, es un sector en alza y con un crecimiento más o menos estable. Pero no nos podemos quedar ahí. Como también hemos apuntado, este hecho no se refleja en todos por igual; hay unos que crecen más que otros; hay otros que sufren las crisis más que unos. Los grupos editoriales más importantes son cada vez más grandes, y cada vez se establecen mayores distancias entre el grupo de cabeza y el resto de las empresas. Ya en el año 1971 decía, en su informe para Francia, el comité de la Edición del VI Plan: «La edición estará caracterizada por una fuerte concentración por parte de algunos grupos gigantes con vocación internacional. Cada grupo estará ligado a la iniciativa de algún banco o consorcio o la de un editor más dinámico y más innovador que los demás. Disponiendo de importantes capitales, cada grupo tratará de construirse un imperio tan ancho como pueda, racionalizando y diversificando su producción y controlando de una manera estricta su destribución.» (Spire *et al.* 76). Estas palabras de 1971 constituyen un avance de lo que puede ser el sector editorial español en 1987.

Si difícil resulta analizar en términos generales el comportamiento del sector a través del tiempo por falta de información, tratar de llevar a cabo un estudio desagregado por empresas en torno a la concentración, redobla esos inconvenientes. Los pocos datos disponibles se encuentran en las Encuestas Industriales del Ministerio de Industria y en los anuarios privados especializados en temas empresariales. Estos, en el capítulo correspondiente a Editorial y Artes Gráficas por oposición a otros sectores con informaciones

Cuadro 14. Ingresos, para cada año, de las diez mayores editoriales y su participación en el valor de la producción editorial

Año 82	Ing. totales	% V.P.	% Acum.
Planeta	9.211	6,27	6,27
Plaza & Janés	8.900	6,06	12,33
Círculo Lectores	4.827	3,29	15,62
Salvat Editores	4.812	3,28	18,90
Santillana	3.673	2,50	21,40
Bruguera	3.500	2,38	23,78
Sarpe	3.484	2,37	26,15
Espasa-Calpe	2.009	1,37	27,52
R. Sopena	1.785	1,22	28,74
Aguilar	1.770	1,20	29,94

Año 83	Ing. totales	% V.P.	% Acum.
Planeta	11.115	8,94	8,94
Plaza & Janés	10.480	8,43	17,37
Círculo Lectores	6.531	5,25	22,62
Anaya	5.700	4,58	27,20
Salvat Editores	5.060	4,07	31,27
Santillana	4.323	3,48	34,75
Océano Exito	4.050	3,26	38,01
Sarpe	3.693	2,97	40,98
Espasa-Calpe	2.873	2,31	43,29
Bruguera	2.500	2,01	45,30

Año 84	Ing. totales	% V.P.	% Acum.
Planeta	16.500	12,51	12,51
Plaza & Janés	11.800	8,95	21,46
Círculo Lectores	6.207	4,71	26,17
Anaya	6.065	4,60	30,77
Salvat Editores	5.954	4,52	35,29
Santillana	4.774	3,62	38,91
Océano Exito	4.080	3,09	42,00
Espasa-Calpe	3.030	2,30	44,30
Bruguera	1.900	1,44	45,74
R. Sopena	1.858	1,41	47,15

Año 85	Ing. totales	% V.P.	% Acum.
Planeta	17.100	11,36	11,36
Anaya	15.000	9,96	21,32
Plaza & Janés	13.000	8,63	29,95
Círculo Lectores	7.041	4,68	34,63
Salvat Editores	5.350	3,55	38,18
Océano Exito	4.762	3,16	41,34
Santillana	4.574	3,04	44,38
Espasa-Calpe	3.627	2,41	46,79
Doyma	2.150	1,43	48,22
R. Sopena	2.009	1,33	49,55

Fuente: Fomento de la Producción, Estadística de la Producción Editorial y elaboración propia.

Cuadro 15. Ingresos y plantilla de las principales empresas distribuidoras en 1985

	Millones ptas.	Plantilla
S.G.E.L.	7.550	367
Marco Ibérica (MIDE-SA)	7.300	75
Itaca	2.960	257
Exclusivas Escolares	1.270	26
Olimpia	1.130	15
Enlace	1.000	54
A.G.L.I.	734	12
Hogar del Libro	487	35
Muñoz Climent	430	30
Nuevas Estructuras Librerías Sánchez	284	9
	255	20

Fuente: Fomento de la Producción (especial 20.000) y elaboración propia.

mucho más precisas y continuadas, disponen de unos datos muchas veces incompletos y cambiantes en el tiempo. Hay años que aparecen empresas que, aún contando con un alto volumen de facturación, inexplicablemente no figuran al siguiente ejercicio. Con el agravante añadido de que alternan, sin una especificación, datos consolidados de grupo con información de empresas individualizadas. De las Encuestas Industriales «el problema sería menos grave si existiese una alta correlación entre el nivel de respuesta y la importancia de las empresas consideradas. Pero no es así, y los datos de las propias mayores entre las «grandes» están incompletos. La movilidad en la encuesta no puede ser así atribuida en ningún caso a causas «naturales», esto es, salidas o entradas en el grupo de las grandes debido a la dinámica del crecimiento de las empresas, y los datos no pueden ser utilizados sin graves errores aplicando la «técni-

ca del superviviente» (Jaumandreu *et al.,* 85 a); es decir el problema básico es el mismo: son los que están, pero no están todos los que son.

Cuantificar, y además con nombres, el proceso de concentración puede que resulte arduo, pero sabemos que es un proceso relativamente nuevo en el panorama editorial, al menos con la virulencia que hoy posee. Se puede establecer que el fenómeno tiene dos vertientes:

— En primer lugar se puede hablar de una progresiva concentración en cuanto a captación de mayores cuotas de mercado por parte de las principales empresas del sector. Es un fenómeno cuyo principal desarrollo comienza en los años sesenta.

— En cualquier caso, y más interesante aún, si cabe, es un segundo proceso que se produce en paralelo al ya citado aumento de la cuota de mercado por parte de las empresas mayores. Unen a su condición de líderes del mercado la de ser cabeza de distintas estructuras constituidas, que se han ido creando por vías diferentes, pero que llevan al actual panorama de la empresa editorial: un mundo dominado por cinco grandes grupos editoriales, conformados por una constelación de empresas en torno a una casa matriz, y que en su conjunto llegan a controlar más del 40 por 100 del mercado.

5.5.1.2. Concentración por empresas

Algunas empresas, en los años sesenta, venían consiguiendo una implantación cada vez mayor en función de unas políticas de edición muy determinadas, como Planeta o Salvat, basadas, la primera, en las grandes tiradas populares y la segunda fundamentalmente, en las enciclopedias y la exportación a América Latina. Pero es ya en los años setenta cuando empresas como Anaya y Santillana, partiendo ambas de una importante cuota del mercado específico del libro de texto, comienzan, aunque con procesos distintos, a extender sus tentáculos mediante la creación o la compra de empresas fuera del que, hasta entonces, había sido su único terreno. Al comenzar los ochenta, Bertelsmann, que ya poseía, con Círculo de Lectores, el club del libro más importante —a su vez una de las empresas punteras— se hace con la totalidad de Plaza & Janés, otra de las empresas de cabeza y en la que ya tenía participación. Así, es en esta década cuando quedan definidos los que se constituyen como los grupos de élite de la estructura empresarial de la edición: Planeta, Anaya, Salvat, Timón y Bertelsmann. Según el presidente de uno de ellos —Germán Sánchez Ruipérez, fundador de Anaya—: «Era un proceso necesario para que el sector alcanzara una infraestructura empresarial y olvidara el mundo de los editores de principios de siglo».

En el camino, quedaron muchas pequeñas empresas. Hemos visto anteriormente la febril entrada y salida de éstas en el mercado editorial. Pero también fueron tocadas algunas empresas grandes. La catalana Bruguera fue, quizás, el caso más espectacular. Con una facturación en 1981 cercana a los 5.000 millones de pesetas y más de 800 trabajadores, tenía una de las principales redes de distribución para América Latina. La crisis de la exportación a estos países y una mala gestión comercial hicieron que en 1982 suspendiera pagos. Después de diversos avatares —entrada de capital venezolano, creación de una S.A.L.— su fondo editorial ha sido recientemente adquirido por el grupo Zeta.

Aguilar de Ediciones S.A. sufrió un proceso parecido. Con un fondo editorial vivo de 3.000 títulos y un volumen de exportación próximo a los 1.500 millones de pesetas (Fomento de la Producción 83), suspende pagos a finales del año 82. En su caso, aparte de las deudas de exportación, también se mencionaron problemas de estructura empresarial y de ventas. A principios de 1986, pasa a engrosar las filas del grupo encabezado por Santillana.

Estos movimientos en el panorama empresarial no sólo dan lugar a un cambio de dirección en algunas empresas. Se produce, a la vez, un constreñimiento del número de empresas que operan en el mercado y, paralelamente, un aumento de la cuota de mercado representada por las principales firmas, en contraposición al resto de los agentes editoriales.

Acerca de la evolución del número de empresas y el movimiento de altas y bajas ya hemos tenido ocasión de revisar algunos datos. Ahora bien, falta por comprobar si la parte de la tarta editorial que se llevan las empresas se mantiene estanca o varía a favor de las de dimensiones determinadas.

Si seguimos a Juan Salvat, en 1980 el mundo editorial se presenta así: «el grado de con-

centración del mismo es bajo y muy inferior al existente en países como USA, Alemania, Inglaterra, Francia e Italia... no hay en este país concentración de oferta editorial del nivel de los existentes en los citados: hoy ninguna casa editorial en España, alcanza cuotas de mercado del orden del 10 por 100 y, con casi seguridad, ni siquiera se sobrepasa el 5-6 por ciento» (Salvat 80).

A pesar de que no disponemos de datos completos que avalen las afirmaciones anteriores, y dándolo por bueno, para aquel año, la situación se modifica después rápidamente. Para ello basta con analizar los cuadros (Cuadro 14), que nos ofrecen una visión de las diez primeras empresas y sus resultados, en relación con el valor de la producción editorial total de ese año. Así, en el año 82, todavía era cierta la afirmación de Salvat al conseguir, la primera empresa situada, una cuota de mercado no más alta del 6,50 por 100. Amén de otra empresa situada en torno al 6 por 100, las siguientes a duras penas sobrepasan el 3 por 100. Es decir, mientras que en Inglaterra las 5 primeras empresas copaban el 40 por 100 del mercado (Garnham *et al.,* 1985) en España se situaban en torno al 20 por 100 del mismo.

Sobre esta base va a iniciarse un proceso de concentración del mercado que ve aumentar de manera espectacular los índices correspondientes a las empresas mayores. En el año 83 se pasa a detentar por las 10 primeras empresas el 45 por 100 del mercado, cuando al año anterior rozaba el 30 por 100 y en el año 1985 se acerca a la preocupante cifra del 50 por 100 del negocio editorial en manos de los diez más poderosos. Pero, como comentábamos anteriormente, es un proceso que se produce a todos los niveles y en forma de cascada. Apurando el análisis, si nos fijamos, dentro del grupo de las diez empresas más importantes, en las cinco mayores también su peso relativo dentro de ese grupo escogido se está haciendo notar cada vez más. Los veinte puntos de aumento que se han producido para el grupo de los 10 de 1982 a 1985 lo han sido merced al aporte de 17 puntos por las 5 primeras, y 3 puntos por las restantes. Teniendo en cuenta el peso relativo en el volumen final, ambos subrupos incrementan su participación, pero, mientras el conjunto de las 10 lo hace con un 65 por 100 de aumento para 1985 sobre su cifra de 1982, el subgrupo de las cinco empresas de cabeza lo hace aumentando en casi un 80 por 100 su participación sobre su cifra anterior.

Se nos hace evidente, por tanto, que el panorama descrito para 1980 difiere bastante del que en 1985 presenta el mundo editorial. Unas empresas líderes que conforman un cuasi oligopolio y con una evolución de sus índices que nos hace prever que el fenómeno continuará en aumento.

Hasta ahora nos estábamos refiriendo a un análisis longitudinal de la concentración. Pero, ¿cómo está la situación en España en 1985? ¿Podríamos intentar establecer bloques semejantes para mejor comprender las perspectivas de este sector?

Si observamos los datos de las primeras sesenta empresas editoriales del país, con un total de 114.110 millones de pesetas y 7.777 trabajadores, se pueden establecer, al menos, cuatro grupos diferenciados (ver Cuadro 13).

Un primer grupo de cabeza, compuesto por las primeras cinco firmas, todas ellas con ingresos superiores a los 5.000 millones. Este pequeño grupo tiene en su poder el 50 por 100 de los ingresos del total y casi un 46 por 100 de todos los empleados... Constituyen, a falta de Santillana, que se sitúa a continuación, las cabeceras de los que van a ser los cinco grandes grupos de la edición española.

Los seis siguientes tienen como base una serie de empresas —como Espasa-Calpe, Sopena— que durante mucho tiempo han figurado entre las editoriales punteras, pero que parecen no ser capaces de mantener el ritmo frenético que han dado al negocio las hermanas mayores. Forma parte de él, también, Santillana, cabecera del grupo Timón. Se hallan en un momento decisivo para su futuro como gran editorial. O son capaces de unirse a la lucha por el mercado o irán perdiendo terreno irremisiblemente. Sus ingresos están definidos entre los 2.000 y 5.000 millones de pesetas y, todavía, tienen un gran número de empleados, manteniéndose por encima de los 200. Acumuladas sus cifras con las anteriores, tenemos que estas 11 empresas acaparan un 69 por 100 de los ingresos y mantienen el 66 por 100 de los trabajadores.

El grupo que viene a continuación, compuesto por empresas de tipo medio abarcaría hasta los 1.000 millones de pesetas de ingresos. Con una facturación todavía importante se observa, sin embargo, una reducción drás-

tica de personal respecto a las anteriores. Con una especialización concreta en algunos casos, como Carroggio, y con una estructura empresarial ágil y agresiva en otros —caso de Alianza Editorial, que ha adquirido Labor y sus distribuidora Enlace (Zárate, 1986)— no sería extraño que de este grupo salieran algunas sorpresas que, en pocos años se consolidaran fuertemente. Algunas otras forman la segunda línea —Delta, Asuri—, con áreas específicas, de los grandes grupos editoriales.

Con este grupo citado, las 21 editoriales incluidas hasta ahora, sumarían ya el 87 por 100 del volumen de facturación. Las cuarenta editoriales restantes, dos tercios del total, no aportarían más allá del 13 por 100 de todos los ingresos, con un 18 por 100 de los trabajadores empleados. Este último grupo no tiene fácil el futuro. Acosadas por un ritmo trepidante impuesto por las grandes empresas, deben luchar, además, para renovar su propia estructura, muchas veces obsoleta. A excepción de alguna de ellas que consiga hacerse un sitio en campos muy puntuales, parecen estar llamadas, o bien a desaparecer, o a ser absorbidas por alguno de los grandes emporios.

Hasta aquí hemos visto cómo las empresas se reparten en el mercado. Pero aún hay otra cuestión; estas empresas no están aisladas. Son precisamente, las primeras empresas del ranking las que se constituyen a su vez en cabecera de los cinco grupos editoriales más importantes: Planeta, con Editorial Planeta a la cabeza; Anaya, con Ediciones Anaya; Bertelsmann, con Plaza & Janés y Círculo de Lectores; Salvat, con Salvat Editores; y Timón, encabezado por Santillana. La formación y evolución de estos grupos, y su peso como tales, es lo que vamos a ver a continuación.

5.5.1.3. Concentración por grupos

Pero, ¿realmente es tan significativa esta superposición de grupos a la ya, por sí, importante concentración del mercado en un reducido número de empresas? Hay dos tipos de razones para responder afirmativamente: 1ª) La descripción y evaluación del poder económico que resulta de la unión, bajo un mismo centro de decisión y control, de una serie de empresas que ya por separado ofrecían un panorama tendente al oligopolio, reafirma la idea de que se ha producido un cambio drástico en el mercado editorial español. 2ª) Los procesos y modelos de crecimiento que han seguido, así como el análisis de la situación actual, inducen a pensar que el establecimiento de esos grupos no es una cuestión coyuntural sino una situación consolidada y que, previsiblemente, tenderá a reafirmarse en el futuro.

En todo caso, y por cuestiones de fluidez, los datos completos de la composición de los distintos grupos aparecen en los anexos finales, a los que debe remitirse el lector cuando quiera tener una visión más desagregada de los mismos.

A) *Evaluación económica*

A la hora de plantearse hacer un cálculo de la concentración editorial por grupos basada en datos económicos aparecen diversos problemas:

— Los problemas ya reseñados en el apartado de concentración por empresas referidos a la penuria de datos de las sociedades sobre las que disponemos de información, y el elevado número de empresas del que no se dispone de ningún tipo de datos.

— Somos conscientes de que al reseñar los componentes que forman un determinado grupo, seguramente no hemos sido exhaustivos, y que habrá empresas que, encuadrándose en la citada órbita, no figuren listadas.

En cualquier caso, creemos que los datos existentes abarcan las principales empresas de cada grupo y que, si bien ante volúmenes próximos estas cifras no servirían para, categóricamente, situar a unos grupos delante de otros, sí son útiles para, por un lado, determinar la separación de los mismos del conjunto editorial, y, por otro, permitir hacernos una idea de los volúmenes aproximados manejados por estos gigantes.

El orden en el que figuran por tanto no tiene otro sentido más que el de una cierta diferencia de edad pues, aproximadamente, se respeta su antigüedad de constitución.

SALVAT

Un volumen económico del grupo que corresponde específicamente al aspecto editorial no resulta fácil de deslindar del resto de los intereses del mismo en las industrias auxiliares de la edición. Como grupo, en 1983, su ge-

rente decía lo siguiente: «... es difícil hablar de facturación consolidada porque es una serie de sociedades que actúan en cascada, pero nos podríamos situar en lo que los americanos denominan el grupo de los 100 millones de dólares» (Ferreira, 1983).

En 1985, solamente Salvat Editores S.A., una de las empresas editoriales de Salvat S.A. de Ediciones, facturó 5.350 millones de pesetas, con un ligero retroceso respecto a 1984 y una plantilla de 225 personas, generando un valor añadido de casi 3.000 millones de pesetas.

Ahora bien, sumémosle el volumen de impresos de sus dos empresas de exportación (Europea de Promoción y Fomento, y Promotora de Artes Gráficas) con un total de 809 millones y los facturados por venta directa a través de Comercial Salvat Editores S.A., que suponen 2.400 millones más. Tras esta operación obtenemos una cifra de negocios en torno a los 8.500 millones de pesetas, sin incluir en ella los resultados obtenidos de sus negocios en industrias auxiliares y su participación en distribución a través de MIDESA, lo que supone un 5,66 por 100 del mercado, tomando como referencia el Valor de la Producción Editorial.

PLANETA

Incluyendo toda la constelación de empresas que lo forman, al grupo Planeta según fuentes del sector, se le podría considerar como el segundo en importancia dentro del mismo. Para poder ejemplificar esta fuerza en términos económicos vamos a recurrir a los escasos datos publicados sobre los componentes del grupo.

Como matriz se sitúa Editorial Planeta con una cifra, como empresa, de casi 12.000 millones de pesetas, que sumados a los ingresos de Ariel, 465 millones y Delta, 1.393, se convierten en casi 14.000 millones. A ello es necesario añadir los ingresos obtenidos por CILSA en sus ventas directas, lo que eleva la cantidad a 17.500 millones en sólo cinco de las alrededor de 10 empresas que componen el grupo. Ello hace no ser excesivamente generoso diciendo que el total del grupo debe sobrepasar los 20.000 millones; pero estos datos cobran su verdadera dimensión al acompañarlos de las cifras citadas por Fomento de la Producción para 1985 como Beneficio Neto: casi 1.500 millones de pesetas. Estos beneficios la sitúan como primera empresa de su capítulo por volumen de ganancias.

En cualquier caso, y con la facturación documentada de 17.500 millones obtendría una cuota de mercado cercana al 12 por 100 del total.

ANAYA

En el caso concreto de Anaya, así como se prestaron al diálogo sobre otros aspectos de la dinámica del grupo, en el tema específicamente económico se negaron a cualquier otra cosa que no fuera decir que la última cifra «que se da» cuando se habla de facturación es de alrededor de los 15.000 millones de pesetas en el año 1985 como cifra consolidada del grupo.

En cuanto a posibles datos obtenidos a partir de otras fuentes, nos encontramos con un importante hándicap. En todas las fuentes consultadas se refleja el interés, al menos hasta el ejercicio 84, de no facilitar datos sobre cifras consolidadas del grupo sino únicamente de la casa matriz Ediciones Anaya S.A.

A esto se une la dificultad añadida del Grupo Anaya que nunca ha «sentido» las distintas editoriales como empresas autónomas sino más bien hijuelas de mismo tronco, lo que hace que, exceptuando la casa matriz, no se disponga tampoco de datos individualizados.

Para 1985, como grupo, los datos de las diversas fuentes (Fomento de la Producción, Nueva Empresa) coinciden en una cifra en torno a los 15.000 millones de pesetas, cifra que, indiscutiblemente la sitúa entre los grandes grupos editoriales. La misma representaría, dentro del mercado editorial, acceder a un 10 por 100 del mismo.

BERTELSMANN

Grupo de capital de origen alemán muy diversificado, y con intereses en distintas partes del proceso y, a su vez, en varios sectores. Su participación en la edición de libros en sentido estricto, se centra en Plaza & Janés (tal vez la primera empresa del sector), Círculo de Lectores y Orbis. El volumen facturado por Plaza & Janés supone 13.000 millones de pesetas. Círculo de Lectores, también líder en su especialidad, tiene unos ingresos en 1985

de 7.041 millones y Editorial Orbis, en sólo cuatro años de existencia, ha obtenido unos ingresos de 1.040 millones de pesetas, para 1985. A pesar de no incluirse, por desconocidos, datos de otras empresas del grupo, el monto total identificado oscila en torno a los 21.000 millones de pesetas que le otorgan un 14 por 100 del total del mercado editorial.

TIMÓN

«No es norma de la casa hablar de este tipo de cuestiones» fue la respuesta literal de fuentes del grupo ante la solicitud de datos sobre la evaluación económica del mismo. A pesar de ello sí podemos intentar una aproximación al peso que representa el grupo dentro del sector. Solamente se dispone de datos de algunas empresas, pero entre ellas la casa matriz: Santillana, que figura, por sí misma, en el séptimo lugar de ingresos en 1985, con 4.574 millones de pesetas. Si le sumamos las cifras, que también disponemos, de Altea: 580 millones; Asuri: 1.370 y Aguilar con 400 millones, el grupo se sitúa en casi 7.000 millones de pesetas, que le suponen ocupar una parcela de cerca de un 5 por 100 del mercado. Es necesario, de todos modos, evidenciar que hay un paquete respetable de editoriales sin incluir: Alfaguara, Taurus, Diagonal, ... que podrían alzar al grupo a una cota cercana a los 10.000 millones de pesetas.

Esta larga serie de cifras (incluso haciendo la salvedad de no haber incluido los talleres gráficos por ser la edición de libros solamente una parte, y en muchas ocasiones no la más importante de su actividad) nos lleva a una conclusión, no por explícita, menos preocupante: cerca de la mitad de todo el negocio editorial se halla en manos de cinco grandes grupos a través del control de un determinado número de empresas. A esto será necesario añadirle la evidencia del capítulo de concentración por empresas: la tendencia a que esa participación vaya en aumento.

B) *Modelos de crecimiento*

Analizar las cifras económicas nos permite saber cuántos son los grupos de cabeza, cuál es su importancia en el conjunto del panorama editorial. Sin embargo no nos facilita el conocer por qué son esos grupos y no otros los que llegaron hasta ahí, cómo lo hicieron, si tienen algo en común que les haya facilitado su ascensión, qué les diferencia. Es lo que vamos a tratar de desvelar al establecer cuáles han sido las pautas de crecimiento de los distintos grupos.

Para ello hemos establecido una tipología que se divide en dos grandes bloques:

1. Aquellos grupos en los que el componente editorial ha sido el dominante.

Se definen básicamente por un crecimiento lento pero progresivo y constante. Asimismo es consustancial a ellos que este crecimiento se ha producido «desde dentro», por expansión de líneas de edición ya experimentadas (caso típico de Anaya), por necesidades de dar salida a un producto específico (Planeta, p. ej.) o cubrir un mercado concreto (caso de Salvat).

En cualquier caso, y una vez expuestos los respectivos procesos estaremos en disposición de conocer las afinidades entre ellos.

2. Aquellos otros grupos en los que el componente editorial es un complemento de otras estrategias más amplias.

El crecimiento se produce por impulsos en función de las posibilidades del mercado o del papel reservado en cada momento para el bloque editorial en la definición del conjunto.

Va a ser un crecimiento por agregación que, en ocasiones, podremos dibujarlo en función de estrategias editoriales, pero no siempre será así. Dentro de este bloque figuran el grupo Timón y el grupo (de capital alemán) Bertelsmann.

B-1. *Planteamiento editorial como dominante*

SALVAT

Fundado hace más de un siglo —1869— por el antecesor de los actuales propietarios, Manuel Salvat Xivixell, siempre ha tenido a gala ser una empresa bajo control familiar, a pesar del crecimiento espectacular que ha tenido, sobre todo a partir de los años sesenta.

Ha estado tradicionalmente dedicado al campo de las obras enciclopédicas así como al mundo de las publicaciones de medicina y las de formato fascículo, tipo en las que ha sido pionero. Ya en 1906 se publicó por entregas, equivalente a lo que hoy sería un fascículo, su famoso Diccionario Enciclopédico, que se mantiene vivo hasta nuestros días.

Pero es a partir de 1964 cuando comienza a adquirir su carácter más popular con el lanzamiento de su primera obra en fascículos.

En la misma década, a finales de los años sesenta, se adjudica el concurso auspiciado por Televisión Española para editar una colección popular básica que aparecerá con el nombre de Biblioteca Básica Salvat del libro RTV.

Los años setenta se configuran como el gran lanzamiento en América Latina, donde hoy es una auténtica potencia, aunque su presencia allí se remonta al siglo pasado. Pero su actividad exterior no se limita a Latinoamérica. Ha creado empresas propias tanto en Europa-Portugal, Francia, Suiza —como en Estados Unidos (Zárate, 1986).

A causa del papel vital que para el grupo tiene el componente de exportación —el 50 por 100 de su volumen de negocios lo realizaría en los mercados exteriores (Juanes *et al.,* 1986)—, se han visto obligados, a partir de la crisis de 1982, a examinar seriamente su política de extranjero.

En España ha creado distintas empresas de cara a cubrir todos los flancos de su actividad con estructuras separadas. Así el apartado de edición propiamente dicho lo llevan Salvat Editores y Salvat S.A. de Ediciones. Posee dos de las más importantes imprentas de España: Imprenta Hispano-Americana y Gráficas Estella. La exportación de sus productos la gestionan Europa de Producción y Fomento, y Promotora de Artes Gráficas. La venta a crédito está llevada por Comercial Salvat Editores S.A. y en el terreno de la distribución ha conseguido situar a MIDESA —Marco Ibérica de Distribución de Ediciones S.A.— como uno de los líderes de la distribución en España, superando ya en volumen de negocios a la casa matriz.

Este desarrollo lo configura como, tal vez, el grupo con mayor diversificación vertical de todo el sector. No hay estadio del proceso de producción del libro en el que no estén presentes, con lo que las consecuencias económicas de este trabajo en cascada no se hacen esperar.

Su política específica, por tanto, aparece clara. No se trata de crecer horizontalmente acaparando el máximo de sellos editoriales. Más bien procuran tener las empresas imprescindibles en cada estadio productivo para gestionar correctamente las necesidades del grupo y, en su caso, cubrir huecos trabajando para el exterior.

PLANETA

La casa matriz, Editorial Planeta, es creada por José Manuel Lara, su actual presidente, a finales de la década de los cuarenta. Durante las dos décadas siguientes —años 50 y 60— mantiene un crecimiento importante, producto de su especial política de edición. Se identifica desde el principio con el lanzamiento de autores populares y tiradas masivas con las que inundan el mercado editorial.

Este ritmo de crecimiento impone el que vayan creándose nuevas empresas al cobijo de Editorial Planeta, para cubrir los flancos del creciente imperio, pero siempre bajo el control de la familia Lara. En los años setenta adquieren gran notoriedad sus premios literarios convirtiéndose, rodeados siempre de gran polémica, en un acontecimiento dentro del calendario cultural y social.

Durante estos primeros años setenta predominan en sus líneas editoriales los libros en los que domina el componente de evasión y distracción. A partir de entonces y, como adaptación a la nueva situación que vive el país, abren la colección Espejo de España, que tratará de satisfacer las nuevas demandas de información que la sociedad exige (Colominas, 1982). Pero siempre jugando con el estilo Planeta: temas de gancho, y con la necesaria dosis de provocación como para atraer a un lector, en principio, no demasiado motivado por la lectura. A partir de los 80 se entrecruzan diversos objetivos ante las distintas tendencias del mercado.

En 1982 dan un paso adelante con la compra de Ariel y Seix-Barral. Esta compra supone para Planeta ampliar su campo de acción, introduciendo en su oferta fondos de gran renombre, sobre todo en temas literarios y de humanidades.

Completa sus actividades con otras dos líneas en las que tiene un peso reconocido: la venta directa de grandes obras, para lo que posee una empresa específica: Crédito Internacional del Libro; otra línea definida fundamentalmente por los fascículos y el libro de quioscos, que suponen una forma de facilitar el problema del coste de adquisición del libro.

En los últims años Planeta se une con la italiana De Agostini para crear la empresa Pla-

neta-Agostini, con la que prevén ser los primeros en la comercialización de fascículos (El Libro Español, nov./1984), además de hacer ediciones conjuntas. La empresa italiana, que ya había creado en 1978 en España la Editorial Delta, aporta también Ediciones Fórum.

Como es habitual entre los grandes grupos, tiene en su órbita una empresa de distribución: Distribuidora Olimpia que se sitúa por méritos propios, entre las grandes empresas de la distribución en España.

ANAYA

Constituye un grupo de empresas con un desarrollo peculiar. Durante bastantes años a partir de su nacimiento en 1959 se dedica con Ediciones Anaya a consolidar una posición líder en el subsector educativo. A partir de esta posición fuerte, lograda con gran prudencia, comienza, ya en la década de los años 70, un desarrollo espectacular hasta situarse entre los grupos de cabeza, agrupando cerca de una veintena de empresas. A pesar de su crecimiento, el grupo en su conjunto continúa manteniendo en buena parte su inicial vocación educativa.

En principio el desarrollo se produce por una expansión desde dentro. A partir de líneas editoriales iniciadas en las empresas en funcionamiento, si aquéllas tienen éxito, darán lugar a nuevos proyectos empresariales. Esta especie de tanteo del mercado desde el propio grupo va a ser el que presida y defina el crecimiento del Grupo Anaya.

Alrededor del año 1975 se produce el primer gran salto del grupo con la creación de Cátedra y Pirámide. A ello se suma el otro estilo de crecimiento que se maneja en Anaya. Se adquieren editoriales ya consolidadas y con cierto prestigio, aunque no necesariamente del grupo de cabeza, en cuanto al volumen de negocios. Contribuyen al grupo con un fondo editorial de calidad y una especialización en campos complementarios de los existentes. En el año 75 ese papel lo cumple la adquisición de la editorial Tecnos.

Con estas incorporaciones a la casa matriz el Grupo Anaya dedica unos años a consolidar la nueva estructura para poder afrontar el nuevo salto.

Este se produce en torno al año 1980. La táctica empleada para este nuevo crecimiento será la ya comentada anteriormente, un crecimiento desde dentro del grupo basado en pequeñas experiencias sobre ámbitos específicos: fenómeno autonómico, infantil-juvenil y mercado exterior, temáticas que darán lugar a la creación de sendas empresas diferenciadas.

La misma pausa para consolidar lo ya creado, y nuevamente en 1984-85 asistimos a otro importante boom de este grupo con dos fenómenos especialmente significativos: con la compra de CREDSA entran en un nuevo campo, el de las ventas a crédito y las grandes obras.

El segundo hecho importante es la creación de Anaya Multimedia para llevar el peso de la introducción del grupo en el ámbito de la informática y las nuevas tecnologías.

Para la difusión de sus productos se sirve de tres redes comerciales:

— Grupo Distribuidor Editorial, que distribuye exclusivamente a librerías.

— La línea de venta a crédito, cubierta con la incorporación de CREDSA.

— La red de distribución del libro de texto, que incorpora asimismo, algunos textos de Barcanova y Bibliograf.

En resumen, hay una clara política de crecer desde dentro sobre bases firmes e ir estableciendo líneas especializadas para cada campo, aunque sin excluir compras cuando se considera necesario completar algún campo específico. Todo ello bajo una estudiada planificación y estrategias de crecimiento elaboradas por un equipo común conjuntado en torno a su presidente Germán Sánches Ruipérez.

B-2. *Planteamiento editorial como complemento*

TIMÓN

Representación en el mundo editorial del grupo empresarial más conocido como PRISA —Promotora de Informaciones S.A.— (El País, 1987), se diferencia del resto de los grupos en haber crecido por un proceso acelerado de compras más que por desdoblamiento. Crean, ex profeso, una sociedad: Timón, que patrocine y lidere ese crecimiento, que cuenta como activo de partida con la importante editorial Santillana, una de las empresas punteras en el ámbito del libro educativo. Este tipo de crecimiento da lugar a que,

a diferencia de otros grupos, la estructura de gestión se diversifique y las distintas editoriales que lo componen gocen de una cierta autonomía. En última instancia, las grandes decisiones quedarán centralizadas en la sociedad Timón, presidida por Jesús de Polanco, hombre fuerte del grupo.

Tal y como aparece definido por su actividad social, Timón S.A., como empresa, no es directamente una editorial sino una sociedad de inversión, si bien orientada fundamentalmente al sector de edición y distribución de libros.

Timón, dentro del ámbito específicamente editorial, que aparece entre los grandes grupos como el de más reciente formación es conocido, sin embargo, por su espectacular crecimiento en los últimos años. Al carecer de la tradición de que hacen gala los demás grupos, éste se ha basado en su crecimiento externo. Es decir, por oposición al resto, Timón tenía extremadamente difícil generar un proceso interno de expansión por desdoblamiento de líneas editoriales o con criterio de especialización. La solución viene del exterior. No ha habido ninguna negociación importante de compra-venta, fusiones, etc., que no haya contado en algún momento con el nombre de Timón entre las partes.

Así, partiendo de Santillana, uno de los líderes del libro educativo, e inmediatamente después Altea, editorial dedicada fundamentalmente al libro infantil, comienza una carrera espectacular de compras, sin aparentemente otro móvil que la tradición y prestigio cultural del sello editoriral correspondiente. Se hacen con editoriales de nombre consolidado en el campo de las humanidades, representadas por Taurus y Alfaguara. Pero también pugnan por la bilbaína Asuri de Ediciones, dedicada más a grandes obras y publicaciones enciclopédicas, asumiendo su control.

Otra serie de pequeñas casas entran a formar parte del grupo a lo largo de estos años: Group Promotor, Diagonal, Mangold, caracterizadas por especializaciones puntuales, como es el caso de esta última con los idiomas.

Pero su gran baza ha sido la adquisición del 100 por 100 de las acciones de la editorial Aguilar. Empresa de gran tradición, con más de 40 años de existencia, dedicaba la mayor parte de su producción a América Latina. Suspende pagos en 1982 y en 1986 es adquirida por el grupo Timón. Esta compra va a servir al grupo para instrumentalizar su política de consolidar la posición en los mercados exteriores, en este caso concreto en Argentina y Méjico, fundamentalmente (Juanes *et al.,* 198).

Consigue, asimismo, la propiedad de la distribuidora Itaca, dentro de una política general de los grandes grupos editoriales de fundir en el mismo proceso la distribución de sus fondos, añadiendo, si conviene, como en el caso de Itaca con el diario El País otros productos, y fondos de otras empresas. Pero, en cualquier caso no parece que la estrategia de Timón se oriente hacia una diversificación vertical con el fin de controlar todo el proceso de producción. Más bien la expansión apunta hacia una diversificación horizontal, aunque eso será más fácilmente detectable en las conclusiones finales con los datos intersectoriales en la mano.

BERTELSMANN

Desde sus inicios Bertelsmann ha constituido un caso singular en nuestro panorama editorial. No sólo por constituir la representación española del tal vez más poderoso grupo de comunicación mundial —con presencia en casi todos los sectores de las industrias culturales—, sino por ser durante mucho tiempo el único capital extranjero en el sector y eludiendo, además, la legislación al respecto (Jones, 1987). Se instala en 1962 en Barcelona, creando Círculo de Lectores, en una época en que el régimen franquista había decidido reservarse para sí, a pesar de las liberaciones del Plan de Estabilización de 1959, los sectores claves de información (Bustamante, 1982).

Con esta empresa se inaugura una nueva forma de venta de libros en el área de la lengua castellana y se inaugura también la carrera de Bertelsmann en pos de convertirse en el primer grupo editorial español.

Junto con Círculo de Lectores y, en principio, con el fin de trabajar para el mismo, nace Printer, hoy convertida en la mayor empresa de Artes Gráficas del país y cuyo trabajo para el Círculo pasa a segundo plano en beneficio de una dedicación prioritaria a la exportación de encargos de imprenta.

Durante un largo período la división editorial de Bertelsmann no sufre alteraciones es-

pectaculares, pues sus inversores prefieren otros campos.

Entra con una parte del capital en 1976, pero no es hasta 1982 cuando Bertelsmann da la campanada en el sector editorial. Se hace con el control del 100 por 100 de las acciones de Plaza & Janés, una de las tres primeras empresas del sector junto con Planeta y Salvat Editores S.A. A partir de aquí pasa a controlar dos de las mayores empresas editoriales del país: Círculo de Lectores y Plaza & Janés, y la mayor empresa de Artes Gráficas. Pero no era suficiente. Ante sus propias necesidades pero sobre todo por las recientes expectativas de la exportación de encargos de edición, en 1986 abre sus puertas la última estrella del grupo: Eurohueco S.A. Considerada una de las mayores empresas gráficas de Europa, entre sus previsiones está la de exportar alrededor de un tercio de la producción.

Aparece con total claridad la estrategia de Berelsmann en España. Bertelsmann, constituido en grupo compacto, participa en los diversos medios de información en función del análisis de la situación y de las estrategias concretas, sin limitarse en ningún campo específico. Así, empieza con libros, pero sigue con discos, vuelve a la edición y acaba, de momento, invirtiendo en Artes Gráficas. Da pasos seguros y meditados, y cuando se decide a invertir lo hace con todas las consecuencias. Apuesta grandes sumas de dinero y consigue importantes cuotas de mercado allá donde invierte, aunque apoyándose en la edición como oficio originario.

5.5.2. Distribución

5.5.2.1. Introducción

En nuestro país el proceso de distribución es harto complicado por la gran atomización que padece el sector así como por la falta de una clara normalización al respecto. Podemos encontrar desde empresas distribuidoras de pequeña magnitud, casi con procedimientos elementales, hasta otras de tamaño mayor que utilizan sofisticados métodos de organización. Las normas que regulan la relación editor-distribuidor y distribuidor-vendedor brillan por su ausencia, al menos en la mayoría de los casos y, añadido a esto, es prácticamente imposible para su análisis establecer una separación entre distribución de libros y de otros productos editados.

Aunque en los dos últimos años se esté produciendo una importante reconversión y modernización del sector existe, sobre todo en las empresas punteras, un desfase evidente con respecto a países como Francia e Italia donde ya en los años 60 se habían alcanzado grandes cotas de efectividad. No olvidemos que F.A.N.D.E., Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones, donde se agrupa el 90 por 100 de las sociedades, no se constituyó hasta 1977.

Estas eran algunas características del sector a mediados de los sesenta:

— No había delimitación de áreas de competencia ni tipificación de la figura del distribuidor, por lo que quedaba imposibilitada la viabilidad de exclusivas.
— Dispersión absoluta de mecanismos de trabajo, hábitos, descuentos y medios de las organizaciones de distribución.
— Imposibilidad práctica de establecer sistemas de control y seguimiento y consecuentemente una mecánica de información rápida y fiable.
— Cobro adelantado a los puntos de venta con la consiguiente selección por parte de éstos de productos y cantidades.
— No existían precedentes de comercialización masiva de productos con fuerte apoyo publicitario y planificación de promoción, con técnicas de márketing.
— Ausencia total de mecanización, de sistemas estadísticos y administrativos.
— Fuertes problemas de transportes con pérdidas y retrasos importantes.
— Asistemática total en la mecánica de devoluciones y pagos con las consecuencias comerciales y financieras consiguientes para el editor.

El distribuidor es un comprador al por mayor de producto editorial. Al existir una fuerte dispersión de puntos de venta, (que ayuda a acercar el libro al público pero repercute en la complejidad y costes de distribución), el editor recurre a varios distribuidores —13 editores en exclusiva y 61 no en exclusiva es la media que representa cada distribuidor, para poder llegar al mayor número de puntos.

El editor facilita el producto al distribuidor nacional y éste se encarga bien de su distribución directa en el caso de distribuidor con delegaciones en provincia —SGEL, MIDESA, ITACA— o bien lo pasa a distribuido-

ras de ámbito provincial para que lo depositen en distribuidoras locales o directamente en el punto de venta. Tan sólo el 8 por 100 de las empresas cubre una distribución total, ya que lo más habitual es que el distribuidor se limite a operar en un área local —30 por 100— (FANDE, 1986).

Hoy en día el desarrollo del mercado y las necesidades de consumidores y vendedores han exigido una organización y evolución del sector. No se trata de repartir una cantidad indeterminada de libros sino la cantidad adecuada en el punto de venta idóneo.

Para ello se requiere establecer unos circuitos informativos y de funcionamiento adecuados. Será necesaria la aplicación de sistemas informáticos especialmente en la asignación de cuotas, control de la devolución.

5.5.2.2. Estructura

Un 96 por 100 de los distribuidores existentes en nuestro país —existen 310 aproximadamente— venden libros, mientras que el 70 por 100 vende revistas. El 66 por 100 vende las dos cosas. Pero aunque en este sentido existen solapamientos, si nos centramos en aspectos como volumen de ventas, número de empleados o metros cuadrados que ocupan sus instalaciones, las diferencias se hacen mayores. Un 40 por 100 de ellas tienen entre 11 y 25 personas fijas en la empresa, mientras que sólo el 6 por 100 tiene de 201 a 500, que es lo máximo (FANDE, 1986). El 30 por 100 maneja volúmenes de venta nacionales brutos que oscilan entre 100 y 500 millones, mientras que sólo cuatro empresas superan los 2.500 millones de pesetas. —S.G.E.L., MIDESA, COEDIS, ITACA— (Fomento de la Producción, especial 20.000). Uno de los factores que influyen en este alto volumen es la exclusividad de fondos, y aún más si ésta es a nivel nacional. Mientras la media de títulos que se distribuye en exclusiva es de 3.206, sin exclusiva es de 22.883. De forma no exclusiva el 10 por 100 de los distribuidores representan a más de 100 editores.

5.5.2.3. Concentración

A) *Evaluación económica*

El sector está configurado por 310 empresas aproximadamente, que manejan alrededor de los 200.000 millones de pesetas anuales, aunque insistimos en que es imposible determinar con exactitud la parte que corresponde a libros y a otros artículos impresos.

Tratando de seleccionar aquellas distribuidoras que tienen como principal artículo el libro, a pesar de que distribuyan otro tipo de material, podemos observar que solamente el grupo de las 6 empresas mejor situadas mueve del orden de 24.000 millones de pesetas, lo que supone el 12 por 100 de la facturación total. Estas seis empresas son S.G.E.L., MIDESA, ITACA, Exclusivas Escolares, Olimpia, Enlace.

Del total de las empresas distribuidoras, en torno a un 30 por 100 manejarían un volumen de ventas que oscila entre 100 y 500 millones. Pero las tres primeras de nuestra selección se situarían por encima de los 2.500 millones de pesetas, mientras que las tres siguientes superan la barrera de los 1.000 millones.

Más concretamente y sobre el total de facturación de todas las empresas distribuidoras, el panorama quedaría así:

	Facturación	**% de mercado**
S.G.E.L.	7.550	3,78
MIDESA	7.300	3,65
ITACA	2.960	1,48
EXCLUSIVAS ESCOLARES	1.270	0,64
OLIMPIA	1.130	0,57
ENLACE	1.000	0,50
	21.210	10,62

Fuente: Fomento de la Producción (especial 20.000) y elaboración propia.

B) *Proceso*

Analizando el proceso evolutivo para llegar a la situación actual se pueden establecer una pautas por las que se ha regido esta configuración del sector distribución.

Vista la situación caótica de la distribución de los años 60, los grandes grupos editoriales optaron por crear su propia distribuidora para asegurar la perfecta gestión de venta de sus productos. Como éstas fueron dotadas de gran infraestructura financiera, comercial y

técnica se consolidaron como las primeras del sector, por lo que los editores de menor importancia recurrían a sus canales de distribución para asegurarse también la buena gestión de su material. Consecuencias: los costes de distribución de las publicaciones propias se ven disminuidos, y el control editorial sobre la difusión de publicaciones ajenas aumenta.

Así en 1964 Salvat, como mayor accionista junto a capital italiano, funda MIDESA. El grupo TIMÓN fundaría en 1976 ITACA. PLANETA, ya desde su fundación en 1949, contaba con su propio departamento comercial en nueve provincias con lo que abarcaba a través de filiales prácticamente la totalidad del país.

Esta situación de la distribución en la actualidad permite una concentración del volumen facturado en un número cada vez más reducido de empresas lo que obliga a desaparecer a otras de menor importancia. Así el sistema aumenta en eficacia pero polariza la distribución de acuerdo a los intereses de los grandes grupos editoriales. Ello implica una progresiva concentración informativa y un control cada vez más directo del sector libro. ¿Por parte de quién?

Podemos considerar, por una parte, a un grupo como S.G.E.L., de capital francés, y que una vez consolidada la estructura en su país de origen, entra directamente en la distribución haciéndose con el liderazgo por su alto volumen de inversión y sus conocimientos del «saber hacer». La otra línea clara que podemos comprobar se situaría en torno a las grandes editoriales, que en su momento, y por necesidades propias, crean su propio sistema de distribución. Éste logra hacerse, por su competitividad, con una parte del mercado y con una estructura cuya existencia, por sí misma, provoca el crecimiento de su cuota al permitirse unos criterios de racionalidad y eficacia innacesibles por el resto.

Por tanto, es de prever una reducción del número de distribuidoras locales en beneficio de las de ámbito nacional que crearían una cada vez más extensa red de filiales, o aprovecharía como tales las distribuidoras en quiebra.

Esta situación permitiría una mayor mecanización y aplicación de tecnologías que agilicen y hagan más dinámico uno de los aspectos más estancados del libro: la distribución.

5.5.3. Puntos de venta

Si no era fácil hablar de nombres propios en la edición, y en la distribución resultaba una labor poco recompensada por el éxito, en puntos de venta ello supone algo impensable. Como veremos, la falta de datos es absoluta y la posibilidad de individualizar es por tanto inalcanzable, pero sí podemos permitirnos analizar los cambios que se han producido y las previsibles tendencias dentro de él.

5.5.3.1. Introducción

Si ya hablábamos en el apartado de Distribución de un sector atomizado, en el más alto grado podemos aplicar esta consideración a librerías y puntos de venta. Entre otros motivos porque, hoy en día, la venta de libros ya no es una actividad única y exclusivamente de librerías. Podemos encontrar libros en grandes almacenes, en quioscos de prensa o en supermercados-restaurantes (Vips), por citar usos frecuentes; lo que indica que se está produciendo un proceso interno por el que se aplica una nueva dinámica comercial encaminada a convertir al libro en un producto más de consumo (Munné, 1985). De ahí que la atomización también se produzca en lo que a los criterios empresariales del sector se refiere, pudiendo encontrar desde la pequeña empresa familiar con uno o dos empleados, escasos beneficios y con fines de mera difusión cultural, hasta la empresa de gran rentabilidad económica (sólo el 4 por 100 de las librerías superan los 100 millones) que atiende a criterios financieros.

5.5.3.2. La tradición

El sector librero resulta de baja rentabilidad comparado con el de la edición y distribución. Especialmente, las empresas pequeñas son las que priman, el 66 por 100 de ellas no superan los 10 millones de ventas brutas y subsisten pero no remuneran suficientemente el trabajo familiar. La gran mayoría funcionan como librerías generales (51 por 100), las especializadas lo están principalmente en temas infantiles (17 por 100) y literatura (16 por 100), y una de cada cuatro alterna las ventas de libros con las de material de papelería (FANDE, 1986).

En las empresas medias y grandes (ventas

entre 25 y más de 100 millones de pesetas) suele producirse una fuerte deuda de los clientes, que llega a alcanzar el 73 por 100 del activo total con gran dependencia de terceros.

A veces el porcentaje de existencias es bajo, ya que una parte importante de la actividad de la empresa corresponde a la venta de servicios sin necesidad de mantener stocks (suscripciones, venta por encargo, etc.).

El sector librero está atravesando una etapa de transición, que conlleva una reorganización interna, concretamente desde los últimos cinco años, y que se concreta en tres aspectos fundamentales:

1) Tendencia a una mejora progresiva de la capacitación profesional de la librería. Ha pasado en los 10 últimos años de ser un medio de comunicación de masas, con matices ideológicos y sustentada en la formación empírica de los libreros, a empresa con un alto índice de profesionalización, arrastrado, en cierto modo, por el galopante empuje que se está experimentando en la introducción de nuevas tecnologías.
2) Introducción de nuevos sistemas informáticos aplicados al mundo de la librería y que ya han sido aplicados con éxito en otros países como Inglaterra, Dinamarca o Alemania, y Francia en proceso de integración. La aplicación está centrada en la gestión interna de las propias librerías, desde el punto de vista comercial (telepedido) y en el apartado de información bibliográfica y demás servicios al cliente.
3) Apertura de las librerías al público medio, en el sentido de eliminar las barreras que hacen de éstas un lugar sólo apto para las clases intelectuales. En este sentido se han eliminado los tradicionales mostradores, intentando hacer de las librerias espacios abiertos con una colocación del material no excesivamente ortodoxa, jugando en ella con un tema de colores, mostrando las portadas en lugar del canto, etc.

5.5.3.3. Situación actual

Los problemas del sector librero se encuentran interrelacionados con la problemática general del sector del libro, tanto en los espacios comerciales como en los institucionales y legales.

Habíamos apuntado la concentración que experimenta el sector edición y la penetración de éste en el sector distribución, lo que refleja una cierta tendencia a imponer criterios de oligopolio manipulando las reglas de mercado. El sector librero, debido a su fuerte atomización, se encuentra cada vez más a expensas de las decisiones de grandes grupos editoriales. Así las librerías se ven con grandes excesos de novedades y un plazo de devolución corto, con un flujo de libros enormemente rápido que no permite al librero tener un claro conocimiento de las ofertas que recibe. El 43 por 100 de ellos reciben más de 500 novedades al año, aunque, de ellas el 60 por 100 son devueltas por la mitad de los libreros (FANDE, 1986).

Es una queja generalizada la competencia desleal que los editores imponen con la venta realizada directamente editor-lector (sobre todo en libros de texto) y en ocasiones incumpliendo el precio fijo, con el consiguiente volumen de ventas que se le resta a un mercado específico. En 1983 el valor de la producción total fue de 102 mil millones de pesetas. De ellos 16 mil millones eran libros de texto; 18 mil millones en venta «mailing» de las editoriales; 7 mil millones en venta de quioscos. Estos 52 mil millones no pasaron por el sector librerías, es decir, más de la mitad del volumen total de ventas de libros. Hay que añadir que la venta de quioscos aumenta a pasos agigantados como consecuencia de la creciente oferta de fascículos coleccionables y de tiradas masivas de colecciones a bajo precio, y algunos con cierto índice de calidad. Entre 1978 y 1984 la venta de quioscos llegó a aumentar en un 15 por 100: ciertos sectores editoriales intentan captar a un nuevo cliente que visita los quioscos en la calle pero no entra en las librerías.

Algo similar ocurre en los grandes almacenes. Sus espacios abiertos y la proximidad a otros objetos de consumo cotidiano, acercan, por continuidad, a clientes no compradores habituales de libros, llegando a manejar el 20 por 100 de las ventas totales ya que normalmente se trata de un nuevo cliente el que captan estos lugares. Pero apunta lo que pueden ser las futuras zonas comerciales del libro que la propia estructura de la demanda va imponiendo y las editoriales se preparan para resolver las necesidades de quien sea su cliente mayoritario.

5.5.5.4. Tendencias

Se avanza hacia una diferenciación creciente debido al aumento de la heterogeneidad tanto de la oferta como de la demanda, que

apunta en tres direcciones en cuanto al tipo de empresas:

1) Empresas constituidas desde ópticas exclusivas de gran rentabilidad, con grandes volúmenes de facturación debido a la reconversión que harán de los espacios de venta, con diseños innovadores en ordenación e infraestructura y a la aplicación de nuevas tecnologías. Lo forman los grandes almacenes en general, Vips, futuras Boutiques del libro, etc.

Este tipo de punto de venta es creado por grandes grupos económicos o editoriales como canal propio de venta.

2) Librerías propiamente dichas con fines culturales-comerciales y que atenderán a criterios de máxima profesionalización y especialización en temas concretos.

3) Librerías pequeñas, que están llamadas a constituir asociaciones voluntarias (como pueden ser cooperativas), o a desaparecer. En Cataluña hay un claro ejemplo en la Cooperativa Bestiari. En ella se agrupan 14 librerías de distintas ciudades y cuya central de servicio se ubica en Barcelona. Lo que pretenden estas formas, en última instancia, es la implantación de una política de coordinación coherente que antes era imposible aplicar, con las consiguientes mejoras en:

— Reducción de gastos.
— Mejora en la gestión interna.
— Aumento en la capacidad de relación con editoriales y distribuidores.

En EE.UU. existen experiencias de asociación voluntaria, pero de proporciones mucho mayores. El grupo de librerías Baldem Book con 500 librerías, llega incluso a determinar la oferta editorial. Es poco probable que en nuestro país, a gran escala y a corto plazo, tenga lugar este fenómeno por la fuerte inversión que ello requiere. Pero no es de descartar que lo haga a través de fuertes grupos diversificados, como S.G.E.L., que ya posee una cadena de nueve librerías y todos los puntos de venta de la antigua LIFESA, o DELSA, otro de los más importantes grupos de librerías.

5.6. PENETRACIÓN INTERNACIONAL

Es un tema complejo y con varios niveles posibles de análisis. Seguramente los dos bloques más relevantes sean, por un lado, la penetración de capitales en forma de inversión en empresas del sector y, por otro, una manera de expansión más sutil e intangible, pero también más efectiva. Nos estamos refiriendo a la introducción de contenidos (fundamentalmente traducciones, aunque también modelos de hacer) y a la asignación progresiva de un papel subordinado en la división internacional del trabajo.

Tanto las traducciones, como el peso cada vez mayor que en nuestras exportaciones tiene el componente de producto gráfico, lo hemos analizado en su momento en los epígrafes correspondientes del capítulo «Análisis de la producción».

Ahora bien, ¿qué importancia real ha tenido la penetración de capitales extranjeros dentro de este sector? La realidad es que, como veremos a continuación, no ha sido ni es tan relevante como en otros sectores que están prácticamente colonizados, aunque sí hay indicios de que, también aquí, las cosas se están moviendo.

5.6.1. La edición

El más importante, y durante mucho tiempo el único, capital extranjero en la edición es el grupo alemán Bertelsmann (Jones, 1987). Y entra en 1962 creando un club del libro: Círculo de Lectores —su principal fuente de ingresos a nivel internacional, un 30 por 100 del total (Guillou, 1984)— al que acompaña como apoyo la que sería una de las mayores empresas de Artes Gráficas: Printer. Aunque el grupo no cesa, a imitación de su modelo general, de invertir en otros sectores, en el ámbito de la edición se mantiene en letargo hasta la entrada y posterior adquisición en 1982 de Plaza & Janés. Como última gran operación crea una de las mayores empresas de Artes Gráficas: Eurohueco (Jones, 1987), que establece claramente la estrategia del grupo de cara a la situación del bloque hispano en el mismo: la realización de un papel intermedio en la producción, con una posición relevante en la realización de encargos de imprenta para la exportación al resto de empresas Bertelsmann.

Más recientemente (en 1975) entra en España otro de los grandes emporios editoriales europeos: Mondadori. Posee una de las mayores cuotas individuales de mercado en un solo país —el 30 por 100 del libro en Ita-

lia— a pesar de que de sus ingresos totales como grupo solamente el 25 por 100 proviene del libro, mientras que el 45 por 100 lo obtiene de prensa y publicidad (Arroyo, 1987). Y, sin embargo, su presencia internacional es escasa.

Se instala en Madrid a través de Montena-Mondibérica, editorial dedicada al libro infantil-juvenil, al 50 por 100 con la familia Luca de Tena. En 1986 pasa a ser propietaria total de la firma y comienza un ambicioso plan de lanzamiento que está convirtiendo a la misma, ya con el nombre de Mondadori, en una de las más agresivas y ambiciosas, y desbordando el inicial campo de literatura infantil. En el intermedio entra en Gráficas Toledo, una firma muy bien situada dentro de las Artes Gráficas, de la que cerca de la mitad de la producción es dedicada a la exportación, constituida, al igual que Bertelsmann, en buena parte por encargo de imprenta de la casa matriz.

Es ya en la década de los ochenta cuando comienza a detectarse cierto movimiento de capitales extranjeros hacia la edición en nuestro país. Seguramente tenga relación con la entrada general de capitales exteriores a todos los sectores económicos en general. Ahora bien, hay relación muy directa con la convulsión que tiene lugar en España en 1982 en el mundo de la edición. Ello dará lugar a que afloren las necesidades de redimensionamiento del sector, lo que unido a las buenas perspectivas del mismo y a la tradición de «buen oficio» y reconocida calidad, hacen atractiva la inversión extranjera, tanto para el inversor neto como para grupos editoriales de dimensiones supra-nacionales.

Así SARPE, una de las empresas bien situadas en el sector —en 1985 se situaba en el octavo lugar por ingresos (ver Cuadro 13)—, en febrero de 1985 se ve participada en un 75 por 100 por un grupo de inversores saudí. Los anteriores propietarios, el grupo Urquijo Unión, se reservan el 18 por 100 de las acciones (E.L.E. núm. 3, marzo 85). Esta empresa editora que en los últimos años había pasado por cierto ajuste, está efectuando una importante penetración en el mercado de fascículos, manteniendo sus tradicionales líneas de enciclopedias coleccionables, ficheros y publicaciones periódicas dirigidas primordialmente a la mujer.

Longman y Penguin, grupo inglés con gran predominio en el mercado de la enseñanza de idiomas, deja de comercializar y distribuir sus libros a través de Alhambra e Itaca. Y crea su propia filial en nuestro país (F.A.D.E., 1985), estableciéndose sólidamente con el fin de entrar con fuerza ante la demanda de material de enseñanza.

Figura, además, otro grupo de editoriales, que sin ser tan conocida su conexión internacional por estar, normalmente, participando de una forma no absoluta, tienen su importancia pues no es descartable que, al igual que el caso de Mondadori, puedan servir de cabeza de puente para operaciones de mayor envergadura:

— El grupo formado por editorial Andina y editorial Rombo, que constituye una de las ofertas vivas de títulos más importantes del país (E.L.E. núms. 314-315, septiempre 1984). Orientada su actividad, de forma considerable, a la exportación, están participadas al 50 por 100 por socios venezolanos.

— El Grupo de Editorial Grijalbo, al que pertenece también Ediciones Junior. El 50 por 100 de las acciones está en poder de un socio mejicano (Fomento de la Producción, especial 20.000).

— EMALSA, S.A., cuyo capital está en el 99 por 100 en manos de la norteamericana CBS (Fomento de la Producción, especial 20.000).

— Editorial Herder. El Instituto Literario de Suiza posee un 50 por 100 de las acciones.

— Ediciones Martínez Roca. Dedicada a la edición y exportación de libros. El 50 por 100 de las acciones son propiedad del mejicano Manuel Martínez Roca.

Otra serie de editoriales menores, como Praxis, participada por el grupo holandés Walters Samson; o las delegaciones norteamericanas Mac Graw-Hill o Time-Life Club, no dejan de ser exponente de esta prudente, pero de imprevisible futuro, agitación de capitales extranjeros en torno al mundo de la edición. (*)

(*) Cuando este libro estaba ya en imprenta, la compra de Salvat por el Grupo Hachette, refrenda esta conclusión, creando un nuevo gran grupo transnacional en España. La adquisición de SARPE por Springer conforma otra operación de gran envergadura.

	Ingresos 1985 (millones ptas.)
Bertelsmann	21.081
Mondadori	1.600
Sarpe	4.000
Andina/Rombo	1.988
Grijalbo	702
Emalsa	597
Herder	410
Martínez Roca	334
Praxis	212

Fuente: Fomento de la Producción (especial 20.000) y elaboración propia.

— La primera observación transmite una evidencia indiscutible. En la presencia internacional hay «un grupo y los demás». De un monto total de 30.924 millones de pesetas de ingresos obtenidos en 1985, excluidas las pequeñas editoriales apenas significativas, las dos terceras partes corresponden al grupo alemán Bertelsmann. La tercera parte restante se distribuye entre las demás. Otras tres casas: Mondadori, Sarpe, Andina/Rombo, se reparten casi otro 25 por 100, con lo que apenas suman entre el resto un 7 por 100. Resulta difícil homogeneizar y englobar a todos ellos en un conjunto cuando las diferencias son tan abrumadoras.

— En su conjunto son una presencia significativa. El total de ellos sobrepasa el 20 por 100 del valor de la producción editorial para 1985. (I.N.E., 1985), pero en cualquier caso, no podemos hablar aún de una colonización del mercado por el capital extranjero, aunque la tendencia apunta hacia un aumento de la participación.

— En el cuadro anterior, en lugar de estar ordenados por volumen de ingresos en sentido estricto, aparece Mondadori en segundo lugar. Tiene una razón significativa esta alteración. En este trabajo, por desbordar el objetivo inicial, no se han hecho más que ligeras referencias al ámbito de las Artes Gráficas en aquellos momentos que ha sido estrictamente necesario. Y la actuación en España de estos dos grandes grupos europeos: Bertelsmann y Mondadori, tiene mucho que ver con el mismo. A pesar de que ambos tienen, como acabamos de ver, una importante presencia en empresas editoriales, con Eurohueco y Printer Gráfica factura más de 10.000 millones de pesetas que añadir a los 21.081 antes citados. Mondadori a los 1.600 millones obtenidos de su editorial les suma otros 2.200 como ingresos de su filial Gráficas Toledo.

En cualquier caso, este hecho no sería especialmente reseñable en este trabajo si no fuera por el valor indicativo que puede tener. Tanto en un grupo como en el otro, las respectivas imprentas tienen como parte estructural importante de su actividad la realización de encargos de imprenta para la exportación con destino, en su mayor parte, a sus respectivas casas matrices. Como ya hemos comentado en otros capítulos, la especialización en componentes podría estar sustituyendo a la exportación del producto total.

5.6.2. *Distribución*

Las características que han marcado y aún definen la situación de la distribución editorial en nuestro país explican la escasa presencia internacional que se da aún.

La gran atomización del sector, la vasta cadena de subdistribuciones y redes locales, y el hecho, derivado de todo esto, de creación de distribuidoras propias por los grandes grupos editores, hacen que, en principio, sea escaso el atractivo del capital internacional de la entrada en la distribución en tanto en cuanto no se clarifiquen las expectativas.

Merece la pena, de todas maneras, resaltar una importante excepción: la multinacional francesa Hachette, grupo multimedia cuyo 45 por 100 del negocio proviene de la distribución y que, en la actualidad, posee en el extranjero siete filiales en la edición y 14 en la distribución *(Guide des Médias,* citado en Guillou, 1984) crea en España, hace más de sesenta años, una empresa de distribución de libros: Sociedad General Española de Librería (S.G.E.L.).

Dedicada tradicionalmente a la exportación e importación de libros y publicaciones periódicas es, tal vez, la de mayor importancia en ese ámbito específico, y por volumen de ventas es la primera empresa distribuidora del país con 7.550 millones de pesetas. Como ejemplo, esta empresa posee veinte fondos extranjeros en exclusiva y cincuenta y tres sin ella, amén de 211 revistas, también en exclusiva, en su mayoría extranjeras. Forman parte, también, de la actividad de Hachette en

España, la reciente adquisición de LIFESA (Librerías de Ferrocarriles) a través de S.G.E.L. siguiendo el modelo de su casa matriz con las concesiones FRADIS en Francia, y Ediciones Universales, editora de la revista Teleprograma. Intentaron entrar en la editorial Argos Vergara (E.L.E. núms. 314-315, agosto/septiempre, 1984) pero ante el fracaso de las negociaciones han iniciado, por sí mismos, aunque lentamente, su penetración en el mercado editorial.

5.6.3. Puntos de venta

Si ya citábamos el escaso atractivo, por sus especiales características, de la distribución para el capital internacional, la situación de los puntos de venta era, hasta el momento aún más clara, si cabe.

La enorme dispersión de los mismos y las escasas dimensiones económicas que presentaban llegaban al extremo de que, en palabras de Alberto Rodríguez, secretario de C.E.G.A.L., «muchas librerías se mantienen porque son negocios familiares».

En este instante la participación extranjera podemos situarla, básicamente, en dos terrenos. Aquella parte de la venta de los grandes almacenes, cuyo capital esté en manos extranjeras y que se refiera a libros, sección que va ganado terreno en el conjunto de esas ventas. Por otro lado, la entrada de Sociedad General Española de Librerías (S.G.E.L.), empresa distribuidora ya citada, filial de la francesa Hachette. Cuenta con una red de nueve librerías en diversas ciudades y en 1986 adquiere el grupo LIFESA, puntos de venta repartidos por estaciones de ferrocarriles y algunos aeropuertos, y que constituye una de las redes más importantes, si no la más, dentro del comercio al detall en el sector editorial español.

Ese es el panorama actual. Ahora bien, ya hemos apuntado el proceso de reconversión que está en marcha en la comercialización del libro en España. La profesionalización y especialización de las librerías con la previsible disminución de establecimientos y aumento de la rentabilidad, así como el auge de las nuevas estructuras de puntos de venta, hacen previsible que el eslabón final de esta cadena editorial comience a ser un bocado apetitoso en el que, al menos, ya hay indicios de ese posible desembarco de capitales extranjeros.

5.7. CONCLUSIONES

Valdría la pena pensar qué sentido tienen en el sector editorial estas palabras, en principio destinadas a la prensa, a la vista de lo que acabamos de ver: «... sigue las tendencias generales de la industria: intensidad creciente de las inversiones de la empresa, pero cada vez mayor de los costes fijos y, en consecuencia, necesidad de producir masivamente; tendencia a la unificación de los capitales privados circulantes, a la racionalización del gasto de capital y a la disminución del tiempo de circulación del mismo, y, con ello, a la producción, compra y venta al por mayor ("concentración"); dominio de los mercados; aumento del poder sobre los distribuidores, sobre los proveedores, sobre los compradores». (Hoffmann, 1977.)

Si de lo que se trataba era analizar la situación del sector en relación con los procesos de concentración e internacionalización, tratemos de seguir un orden lógico.

Destacar que, ya en análisis globales de la producción y del sector en su conjunto, son perceptibles los efectos de esos procesos en marcha.

El número de títulos se concentra progresivamente en bloques temáticos específicos (literatura, generalidades) que permiten a las grandes editoriales tener un amplio dominio del mercado a través de una producción masiva. Asímismo, capítulos destacables por sus especiales características de homogeneidad y seguridad, como son el libro de texto y el infantil superan con creces las tiradas medias del resto de temas, si bien ese ámbito necesita fuertes inversiones que sólo unos cuantos están en condiciones de realizar.

De un análisis de la producción, tal vez lo más llamativo sea la posibilidad de detectar (si bien, como veremos, en cuanto a capitales no es tan evidente) el creciente proceso de internacionalización en el campo de los contenidos. En el texto, nos hemos detenido expresamente en dos aspectos relevantes para ello: por un lado, el tema de las traducciones. Ya hemos comentado que nuestro país llegaba a superar el 20 por 100 en cuanto a los originales traducidos del total de títulos publicados, con lo que supone de hipoteca cultural, aún más preocupante si recordamos que esas traducciones superan en un tercio la tirada media del resto de libros. Los sistemas de pro-

moción, y aún de creación, y los modelos importados (best-sellers, etc.) están en la raíz de la diferencia. A ello podemos añadir que, cada vez más, esa procedencia se concentra en el área anglosajona llegando a copar el 60 por 100 de todas las traducciones.

La posición de nuestro país en el mercado internacional es la segunda cuestión relevante. Las exportaciones de libros suponen un tercio del total de nuestra producción. De ellas, cerca de las dos terceras partes, lo son a Latinoamérica. Pero, y sobre todo a raíz de la crisis de 1982, no sólo se han enviado libros allí, sino que se han exportado modos de producción, tecnología, se han hecho inversiones directas. A su vez, hemos demostrado la creciente alza de las exportaciones, aquí no de libros, sino de producto impreso, a Europa. Estamos pasando, en este sentido, a ocupar un papel de especialización en componentes en la división internacional del trabajo. Aunando todo ello, podríamos asegurar que nuestro país cumple en estos momentos, en el contexto internacional, la función de país encrucijada: exportador hacia el área de lengua castellana, especialización en soportes-libro hacia la europea.

La estructura del sector refuerza una vez más ese sentido de concentración aludido. Un repaso por el número de empresas que lo forman y sus dimensiones, el número de trabajadores en las mismas, la distribución geográfica, y quiénes de ellos exportan e importan, da una vez más evidencias palpables de que estamos asistiendo a un importante redimensionamiento del sector editorial.

Dentro de esta convulsión empresarial se han dado dos procesos paralelos:

— Las principales empresas del sector han ido ganando, de una manera constante, cuota de mercado respecto a las empresas más pequeñas. Las diez primeras empresas acaparan casi el 50 por 100 del mercado en 1985, cuando en el 82 giraba en torno al 30 por 100. A las empresas pequeñas, si quieren sobrevivir, les van quedando como únicos recursos una fuerte especialización o su absorción por alguna de las grandes.

— El segundo proceso ha sido en algún modo paralelo a éste. Se han constituido grandes grupos que, teniendo como cabecera alguna de las grandes empresas del sector, han agudizado aún más la concentración en unos pocos centros de decisión. Cada uno de ellos se constituirá con características diferentes, pero también con relativas afinidades. Podemos decir que los cinco principales grupos editoriales (Salvat, Planeta, Anaya, Timón, Bertelsmann) dominan más del 40 por 100 del mercado. Aún hay más, son los únicos que podrán abordar, por su envergadura, determinados modos de edición de gran tirada, que podrán plantearse coediciones internacionales, etc.

El examen de los procesos de crecimiento y consolidación de estos grupos, si bien no es homogéneo, sí nos permite deducir ciertas tendencias.

— Hay dos líneas diferentes al analizar el crecimiento de los grupos. Unos lo ha realizado, en lo que hemos denominado planteamiento editorial dominante, a partir de un crecimiento interno, esporádicamente arropado, cuando las necesidades del grupo lo requerían de compras de otras empresas especializadas. En otros, y lo hemos llamado planteamiento editorial como complemento, el crecimiento está constituido por grupos con intereses en otros sectores, generalmente de comunicación, y su expansión ha sido fundamentalmente externa, siguiendo para su crecimiento líneas no necesariamente exigidas por su situación editorial.

— En todos los grupos hay operaciones de diversificación horizontal aunque no en todos sea dominante y se dé en algunos con mayor intensidad que en otros.

— La diversificación vertical no es tan uniforme (en algunos grupos tienen prácticamente asegurado todo el proceso de producción, caso de Salvat) aunque lo que sí es común es el interés por tener asegurado, a ser posible con una filial propia, el proceso de distribución.

— Parece mantenerse en todos los grupos una tendencia a la especialización por empresas. Aunque algunos de los grandes sellos editoriales tienen cierta variedad de temáticas y tipos de edición en su catálogo, se constata que, precisamente porque la propia diversificación horizontal ya comentada se lo permite, en lugar de mantener «sellos-ómnibus» se tiende a sacar la máxima rentabilidad a una cierta especialización dentro del grupo.

— También es cierto que ni siquiera los grandes grupos pueden permitirse dominar todos los modos y ámbitos de la edición, pero sí hay un dominio cercano al oligopolio de de-

terminados tipos que están sobreconcentrados con respecto a los demás. Son aquellos —fascículos, grandes colecciones de quiosco, venta directa, ...— que exigen tener unas dimensiones mínimas y hacer unas inversiones tales que sólo las grandes formaciones están en condiciones de realizar.

— Al contrario, seguramente, que en otros sectores culturales no podemos hablar con propiedad de una dinámica multimedia generalizada a partir de él. Sí hay que apuntar la participación de grupos multimedia en la edición (Bertelsmann, Timón) pero no con carácter dominante y en ningún caso como situación preponderante.

— Se puede afirmar, asímismo, que no hay una irrupción masiva en la edición informática, como algunos parecían temer, como sustitutiva del libro. Hay algunos hechos aislados (como el caso de Anaya que crea Anaya Multimedia y además participa en el grupo internacional VIFI) pero, hasta el día de hoy, la mayor aplicación de las nuevas tecnologías ha sido en el proceso de producción fundamentalmente, con pequeñas y tímidas avanzadillas en el campo de las bases de datos como soportes enciclopédicos casi exclusivamente.

En el caso de la distribución este tipo de procesos está en un estadio bastante anterior. El caos del sector existente en los años sesenta ha sido resuelto por los grandes grupos a su manera. Puesto que para llevar a cabo la comercialización necesitaban una gestión eficaz que no encontraban en la oferta distribuidora, crean ex-novo o toman dentro de su órbita alguna de las empresas existentes y la adaptan a sus necesidades. Con el tamaño, la racionalidad y organización necesaria a sus intereses, éstas sociedades pasarán a constituir el bloque principal del panorama distribuidor español.

A pesar de ello, la concentración dentro del mismo es aún muy limitada en cuanto a volumen económico. Es más reseñable la concentración en cuanto a contenidos, especializados, exclusivas, ... Las principales casas editoriales son distribuidas por las grandes empresas de la distribución, que a su vez son las que mayor número de sellos tienen en exclusiva; la importación de material extranjero, en su mayor parte, está en manos de dos distribuidoras. Estos factores, a su vez, están retroalimentando el proceso de concentración económica.

Es de prever que la introducción de nuevos métodos de gestión y la informatización de buena parte del proceso así como las nuevas necesidades del mercado, incidan, acelerándolo, en el iniciado proceso de reducción del número de pequeñas empresas distribuidoras, concentrándolas en grandes redes nacionales.

En relación a los puntos de venta, hay que apuntar dos fenómenos.

Las librerías en sentido estricto, lugar paradigmático de la venta de libros hasta hace unos años, han entrado, aunque lentamente, en un proceso de reorganización y adaptación. La falta de profesionalización y de especialización, situación posible hasta ahora, se hace inviable. Se tiende a una reducción del número de ellas y una profesionalización de sus servicios que incluye calidad de servicio, rapidez de localización, facilidades comerciales. Y estas condiciones se ven impuestas por un comprador más exigente y por la reordenación del mercado, la segunda cuestión importante.

Las nuevas formas de venta (sin tener en cuenta las clásicas de venta por correo, a plazos, ...) hicieron, hace unos años, una aparición fulgurante en el mercado del libro. Los quioscos se consolidan como lugares donde, además de comprar la prensa diaria y todo tipo de publicaciones periódicas, es posible comprar libros. Es más, nace, pensado específicamente para él, un nuevo producto: lo que se ha llamado «el libro de quiosco» (generalmente colecciones de títulos de más o menos calidad, que se apoyan unos a otros, con un gran alarde promocional y con tiradas en torno a los 100.000 ejemplares). Las grandes superficies y los lugares polivalentes (tipo drugstore) es la otra novedad en la comercialización del libro. Desacralizado, presentado como un objeto más de consumo y haciendo uso de todo tipo de técnicas de marketing (ya experimentadas con éxito en otros países) se apunta la posibilidad de crear productos ex-profeso idóneos para esta nueva modalidad, para lo cual deben cumplir una serie de requisitos previos.

Estaríamos asistiendo, por tanto, a la previsible conformación de dos espacios netamente diferenciados: una librería especializada, con un catálogo largo, temático y de largos ciclos de renovación, y unas nuevas superficies, en las que puede darse la exclusivamente dedicada al libro, con una oferta muy

diversificada, de productos de ciclo corto y gran consumo, que se sostienen en la rápida realización de las expectativas.

Por último, debemos hacer mención a algo que aparece suficientemente explícito. Con los datos que poseemos no se puede afirmar que el sector editorial español esté dominado por el capital internacional todavía. Pero las tendencias del mercado internacional y la rápida progresión de las transnacionales en el mercado español plantean graves riesgos en ese sentido.

Sí es lo suficientemente importante, y hemos pretendido dejarlo claro en varios aspectos, la otra cara de la moneda. Se está produciendo una creciente adopción de patrones exteriores que afectan a varios campos: traducciones, tipos de edición, modalidades de productos, exportaciones de soportes en lugar de productos totales. Y esta penetración internacional, a la vez que más difícil de detectar y evitar, supone un mayor riesgo que la económica por lo que significa de pérdida de autonomía cultural.

Anexo 1:
La edición: Principales grupos

GRUPO SALVAT

Creado a principios del siglo por un antepasado de los actuales propietarios, es consustancial a ella el carácter familiar que le imprimen los hermanos Salvat, siendo la cabeza más representativa Juan Salvat Dalmau, gerente de Salvat Editores, aunque tanto Manuel como Santiago están presentes en los diversos Consejos de Administración (*).

Salvat Editores

Empresa matriz del grupo con sede en Barcelona. En 1923 se constituye como tal entidad diferenciada en el proceso de separar en empresas distintas las actividades de la editorial (edición, comercialización...)

Las dos líneas fundamentales de trabajo son los fascículos, de los que en 1984 publicaron casi 50 millones, y los libros de Medicina.

Ingresos 1985: 5.350 millones. Plantilla: 225.

Salvat S.A. de Ediciones

Fundada en 1963 (Fed. Gremios 83/84) como anexo de la empresa madre, nace con la idea de sostener líneas de edición muy concretas que sea necesario despejar de la empresa principal, sobre todo en cuanto a grandes obras y de carácter enciclopédico.

Imprenta Hispano-Americana

Forma parte del conglomerado situado en Barcelona —el otro núcleo se sitúa en Navarra—. Al igual que Gráficas Estella, sus actividades se reparten en un 70 por 100 para el grupo y un 30 por 100 en encargos de impresión para otras empresas.

Ingresos 1985: 1.470 millones. Plantilla: 250.

Gráficas Estella

Situada en Estella, lidera el conjunto de las empresas Salvat en Navarra. Una de las principales empresas de Artes Gráficas del país con un 75 por 100 de sus productos destinados al consumo interno del propio grupo.

Ingresos 1985: 2.000 millones. Plantilla: 550.

Europea de Promoción y Fomento

Empresa filial situada en Pamplona y cuya misión principal es la exportación de material producido por el propio grupo.

Ingresos 1985: 574 millones. Plantilla: 35.

Promotora de Artes Gráficas

También radicada en Pamplona su objeto social es la exportación de libros y folletos.

Ingresos 1985: 235 millones. Plantilla: 20.

Comercial Salvat Editores S.A.

Constituida en Barcelona en 1948, teniendo como misión dentro del grupo las ventas

(*) Comprado por Hachette en 1988.

a domicilio y a crédito de los productos Salvat.

Ingresos 1985: 2.400 millones. Plantilla: 150.

Marco Ibérica Distribución de Ediciones S.A. (MIDESA)

(Ver Anexo de Distribución)

GRUPO PLANETA

El fundador del grupo, José Manuel Lara Hernández, se reserva el cargo de Presidente y Consejero Delegado de la empresa matriz, Editorial Planeta S.A. mientras que los hijos se reparten el control del resto de las sociedades.

En cualquier caso parece claro que el sucesor al frente de los destinos del grupo es José Manuel Lara Bosch. Aparte de ostentar la gerencia de Editorial Planeta preside el resto de las empresas del grupo mientras que Fernando e Isabel Lara Bosch están presentes en algunos de los Consejos de Administración (DICODI, 1986).

Planeta S.A.

Empresa matriz del grupo que preside José Manuel Lara Hernández. Fundada la editorial en Barcelona en 1949, la sociedad anónima Planeta se constituye en diciembre de 1964. Sigue siendo la empresa líder del grupo, y desde ella se crean empresas especializadas que abarcan los diferentes campos del sector.

Ingresos 1985: 11.000 millones.

Editorial Pala S.A.

Se funda en 1965, con un criterio claro: trabajar fundamentalmente los temas relacionados con el sector infantil y juvenil.

Crédito Internacional del Libro

Conocida también como CILSA, su principal cometido es la venta a crédito y venta a domicilio de material del grupo Planeta.

Ingresos 1985: 3.533 millones. Plantilla: 204.

Seix-Barral S.A.

Fundada en Barcelona en 1945. En 1982 Planeta se hace con el 70 por 100 de las acciones de la editorial, adquiriendo de esta manera para el grupo un fondo de prestigio y una oferta editorial viva compuesta por más de 2.000 títulos.

Editorial Ariel

Fue constituida en 1972 con un capital de 50 millones (DICODI, 1985). Es comprada para Planeta en 1982 aportando al grupo una especialización en toda la temática relacionada con las Ciencias Sociales y la formación universitaria.

Ingresos 1985: 457 millones. Plantilla: 12.

Editorial Planeta-Agostini S.A.

Fruto de un acuerdo con el poderoso grupo italiano Agostini, en 1977 constituyen, con un capital de 123 millones de pesetas, esta editorial que será la cabeza de un creciente bloque dentro del grupo Planeta. Teniendo como equipo rector en las distintas empresas a J.M. Lara Bosch como presidente y consejero delegado, y al italiano Marco Drago como vicepresidente, forman parte destacada del mismo las filiales *Editorial Delta* y Ediciones Forum. Editorial Delta se fundó en 1979 y se dedica especialmente a la edición de fascículos y material paradidáctico.

Ingresos 1985: 1.393 millones. Plantilla: 25

Distribuidora Olimpia

(Ver Anexo de Distribución)

GRUPO ANAYA

Aunque en los niveles ejecutivos tengan personas distintas, el poder de todas las empresas del grupo se ha configurado básicamente en torno a tres nombres: Germán Sánchez Ruipérez, como presidente, y, como apoyos, Ofelia y Julio Grande Rodríguez.

En lo referente a ingresos disponemos básicamente de la cifra total del grupo: 15.000 millones de pesetas, con una plantilla de 1.440

trabajadores (Fomento de la Producción, especial 20.000).

Ediciones Anaya

Fundada en 1950. En la casa matriz del grupo, desde la que se han ido desgajando las distintas líneas editoriales para convertirse en empresas autónomas, aunque sigue constituyendo el «alma mater».

Como preocupación fundamental de su línea de edición tiene los libros educativos y domina casi un tercio del campo específico de los libros de texto. Con sede en Madrid, edita, además, la revista «Apuntes de Educación».

Ediciones Pirámide

Domiciliada en Madrid, se crea en 1973 por un desgajamiento de la línea dedicada a aspectos científico-técnicos del sector universitario fundamentalmente.

Ediciones Cátedra

Es la continuación en sello aparte de la Biblioteca Anaya de textos críticos. Fue fundada en Madrid en 1974.

Editorial Tecnos

Editorial fundada en 1974. Con una dedicación primordial a textos de Ciencia Política, es comprada en 1975 por el Grupo Anaya.

Ediciones Generales Anaya S.A.

Se crea en 1980 con el objetivo de cubrir el campo de las publicaciones infantiles y juveniles.

Editorial Barcanova

Fundada en Barcelona en 1980. Se crea con el objetivo de dar satisfacción a las necesidades específicas del mercado catalán.

Ediciones Xerais de Galicia

Tiene dos grandes líneas editoriales: libros de texto en gallego y literatura clásica y contemporánea en lengua gallega. Como sede en Vigo, se crea en 1980.

Algaida Editores

Con sede en Sevilla, está dedicada al libro de texto y a la promoción de temas y autores andaluces.

Anaya Multimedia

Se crea en 1984 en Madrid. Especializada en informática, edita libros y mantiene colaboraciones con otras empresas para la realización de programas, especialmente educativos.

Ediciones Versal

Creada recientemente en Barcelona, se ha especializado en narrativa contemporánea internacional y en libros de divulgación.

GSR Internacional

Fue creada en 1980; es la división del grupo orientada a los mercados exteriores.

Bibliograf

Creada en 1954, pertenecía al grupo barcelonés encabezado por CREDSA.

Su dedicación fundamental es la edición de diccionarios y enciclopedias con las marcas VOX, LEXIS, SPES.

Credsa

Empresa creada en 1964 y cabeza del grupo dirigido por Ginés Sánchez Martínez es adquirida junto con Bibliograf, en 1985. Su actividad principal es la publicación de enciclopedias y obras de carácter general, así como la venta a crédito de todo tipo de obras.

Grupo Distribuidor Editorial

Es la empresa principal del grupo para la distribución de los fondos del Grupo Anaya.

Eudema

Ediciones de la Universidad de Madrid es la última creación del Grupo. En un acuerdo llevado a cabo en el año 1986 con la Universidad Complutense de Madrid se decidió la creación de un sello editorial conjunto.

GRUPO TIMÓN

Timón S.A.

Se constituye en Madrid el 3 de enero de 1973 con un capital de 120 millones. Su objeto social es la inversión en empresas editoriales y distribuidoras. En 1985 tiene un capital escriturado de 600 millones. Su Consejo de Administración será el que con ligeras variaciones domine los componentes del grupo: Jesús de Polanco como presidente y Francisco Pérez González y Ricardo Día Hochleitner como vicepresidentes.

Santillana S.A. de Ediciones

La creadora y la principal empresa dentro del mundo editorial de las empresas del «Círculo Polanco». Fundada en 1960 en Madrid. Presidida por Jesús de Polanco y Francisco Pérez y Ricardo Díez, su director Emiliano Martínez consejero también de Timón y de Itaca, Altea, Taurus y Alfaguara y presidente de Asuri de Ediciones.

Ha sido y es, en perpetua lucha con Anaya, la otra gran dominadora del mercado del libro de texto. Con una producción que ronda los 15 millones de ejemplares acapara un 5 por 100 del total de los ejemplares producidos por todo el sector editorial, que si lo referimos únicamente al libro de texto se eleva hasta aproximadamente 1/4 de la producción. (Fomento de la Producción, 1983; Fed. Gremios 1983; I.N.E., 1982).

Ingresos 1985: 4.574 millones. Plantilla: 260.

Ediciones Altea S.A.

Encabezada en la actualidad por la tríada Timón: J. Polanco-F. Pérez-R. Díez, fue constituida en 1973. Sus colecciones principales están dirigidas al sector infantil habiendo textos en castellano y catalán.

Ingresos 1985: 580 millones. Plantilla: 30.

Alfaguara S.A. Ediciones

Fue constituida en 1964. Dos líneas de edición principales: la dedicada a la literatura con colecciones prestigiosas como Clásicos de Alfaguara y otra numerosa serie de colecciones dedicadas al público juvenil e infantil.

Taurus Ediciones S.A.

Fue fundada en 1956 (Fed. Gremios, 1983-84). El nombre de Taurus figura siempre asociado a su cuidado e interesante abanico de ensayos sobre ciencias sociales en general y, en especial, sobre historia y ciencia política.

Asuri de Ediciones S.A.

Con sede en Bilbao y constituida en 1960. Está presidida por Emiliano Martínez, tradicional rector de los destinos de la empresa matriz: Santillana.

Se dedica primordialmente a la edición de libros de carácter general y de agendas y entre sus colecciones predominan las obras de referencia (Fed. Gremios, 1983-84).

Ingresos 1985: 1.370 millones. Plantilla: 58

Aguilar S.A. de Ediciones

Fundada por Manuel Aguilar. En 1981 tiene unas cifras de ventas aproximadas a los 2.000 millones de pesetas, que se repartían en 500 millones de ventas en España y el resto en Latinoamérica (El País, 1982, 21 de diciembre). La crisis del negocio editorial con estos países le hizo en 1982 presentar suspensión de pagos. Si bien esto es cierto, también se maneja como causa una plantilla excesiva y una crisis de la venta a domicilio que en Aguilar contaba con un peso importante. Se hace cargo de la editorial en marzo de 1986 el grupo Timón, que adquiere el 100 por 100 de las acciones, asumiendo incluso las deudas latinoamericanas (El Libro Español, mayo 86). Con esta operación el grupo se dota de un fondo editorial de solera constituido por cerca de 3.000 títulos.

Ingresos 1985: 400 millones. Plantilla: 80.

Itaca S.A.

(Ver Anexo de Distribución)

Dentro del grupo Timón habría que incluir otra serie de empresas que, aunque de volumen considerablemente menor que las anteriores, cubren ciertos campos y ámbitos especialmente interesantes para el grupo: Editorial Mangold, especializada en textos y publicaciones relacionadas con la enseñanza de

idiomas; Diagonal, S.A.; Group Promotor... (Zárate, 1986), además de numerosas sociedades en América Latina.

GRUPO BERTELSMANN

Único grupo, de los cinco grandes, que está en manos de capital extranjero (concretamente alemán). Como representación del consorcio Bertelsmann (uno de los mayores grupos mundiales de comunicaciones) en el sector editorial seguramente constituye el principal grupo de los existentes. En cualquier caso, lo que sí es cierto es que, individualmente, sus empresas nacen siempre con vocación de auténticos líderes.

Plaza & Janés

Fundada en 1959 por Germán Plaza es el resultado de la conjunción de los fondos de las editoriales Janés y Lara. Después de una rápida expansión en los años sesenta, sobreviene una crisis que da lugar a que Berstelmann entre en la editorial y en 1982 consiga reunir el 100 por 100 de las acciones de la misma. (Jones, 1987).

Tradicional líder en el campo de la venta directa, ha conseguido dentro de él importantes éxitos, del que obtiene más del 50 por 100 de sus ingresos.

Supera en producción los 9 millones de ejemplares anuales (El Libro Español, agosto/septiembre 1984), constituyéndose en una de las empresas editoriales más prolíficas.

Ingresos 1985: 13.000 millones. Plantilla: 500.

Círculo de Lectores

Empresa que significa la entrada del grupo Bertelsmann en nuestro país, se funda por iniciativa conjunta de la editorial Vergara y del capital alemán, siendo el primer club de lectores que se establece en lengua castellana. En la actualidad extiende su campo de acción a 24 países habiendo vendido desde su fundación, en 1962 en Barcelona, más de 85 millones de ejemplares. (Iriart, *et al.* 1985).

Con unas tiradas de libros que superan en muchos casos los cien mil ejemplares, se sitúa claramente como el líder de los clubs de lectores.

Ingresos 1985: 7.041 millones. Plantilla 530.

Editorial Orbis (*)

Fundada en Barcelona en 1981 y participada por Plaza & Janés con un 50 por 100 de las acciones, tiene como presidente a Jochen Imhoff, que lo es también de la empresa madre.

Dedicada fundamentalmente a la divulgación, lanzó uno de los primeros mixtos libro-fascículo con su Historia Universal de la Literatura. En el momento actual, tiene más de 20 colecciones lanzadas en las que el fascículo va acompañado del libro, disco o casete (Carrasco, 1984).

Ingresos 1985: 1.040 millones. Plantilla: 15.

Plaza Joven S.A.

Empresa constituida en Madrid, a diferencia del resto de editoriales del grupo Bertelsmann, en 1985 nace como un desdoblamiento de la empresa matriz con la misión de llevar a cabo la publicación de textos dentro del campo infantil y juvenil.

Forman, también, parte de su órbita las, seguramente, dos mayores empresas de Artes Gráficas del país: Printer y Eurohueco.

Printer Industria Gráfica S.A.

Fundada en 1962 en Barcelona con la idea de trabajar para el recién creado Círculo de Lectores, ha terminado exportando la tercera parte de su producción a países europeos, otra tercera parte destinada a otras editoriales (tanto de libros como de revistas) españolas y solamente 1/3 de su actividad dedicada a imprimir para Círculo de Lectores (Jones, 1987).

Con un capital escriturado de 2.743.867.000 2.743.867.000 pesetas, tiene como administrador único a José Pardo Orea, hombre con un fuerte peso dentro del grupo.

Ingresos 1985: 8.872 millones. Plantilla: 950.

(*) Comprada por Fabbri (Grupo Agnelli) en 1988 (74%) a través de su accionista minoritario, Julián Viñuelas (26%).

Eurohueco S.A.

En julio de 1984 se constituye en Barcelona la sociedad anónima Eurohueco, un capital escriturado de 850 millones de pesetas (DICODI, 1985) y un 94 por 100 de sus acciones en poder de Bertelsmann, un 3 por 100 en manos del Grupo Zeta y el resto de Publicaciones Heres (Jones, 1987).

Con la idea inicial de dedicarla fundamentalmente a la impresión de revistas y catálogos, por las características técnicas de la factoría (que entra en funcionamiento en 1986) pasa a ser uno de los talleres de impresión más importantes de Europa.

Anexo 2:

La distribución: Principales grupos

S.G.E.L. (Sociedad General Española de Librería)

Empresa fundada en 1914. La práctica totalidad de su capital —99,20 por 100— pertenece a la multinacional francesa Hachette. Su principal actividad es la distribución de libros y publicaciones periódicas y, muy especialmente, la exportación e importación. A pesar de ello, se está introduciendo en los puntos de venta (tiene una cadena de nueve librerías y, recientemente, adquirió LIFESA) y hace incursiones en la edición (material didáctico y libros de idiomas).

Posee delegaciones en nueve provincias que distribuyen a la totalidad del país los más de 20 fondos extranjeros en exclusiva, y otros 53 sin ella, de que dispone la empresa, amén de la exclusiva de 211 revistas, en su mayor parte también extranjeras.

Ingresos 1985: 7.550 millones, más 1.300 millones de LIFESA.

Plantilla: 367, más 150 de LIFESA.

MIDESA (Marco Ibérica de Distribuciones S.A.)

Empresa fundada en 1964 y vinculada al grupo Salvat. Distribuye los materiales del grupo y ajenos.

Sus fondos son todos nacionales y posee delegaciones en todas las provincias, distribuyendo en exclusiva para todo el país 64 editores entre libros y revistas. Lo lleva a cabo en el 70 por 100 con empresas asociadas y, el resto, con distribuidoras locales. Posee una subdistribución: DISTRIBERICA, que se encarga exclusivamente de los libros (*).

Ingresos 1985: 7.300 millones. Plantilla: 75.

ITACA S.A.

Empresa fundada en 1976. Pertenece al grupo Timón. Se dedica a la distribución de los productos del grupo, tanto editoriales como de otro tipo, así como a la importación. Está presidida, como gran parte de las empresas TIMON, por Jesús Polanco.

Distribuye para España más de 20 fondos en exclusiva, entre ellos cuatro extranjeros.

Ingresos 1985: 2.960 millones. Plantilla: 257.

EXCLUSIVAS ESCOLARES S.A.

Empresa dedicada fundamentalmente a la distribución de libros de texto. Ello le ha permitido situarse entre las grandes de la distribución.

Ingresos 1985: 1.270 millones. Plantilla: 26.

(*) Tras la compra de Salvat por Hachette en 1988, Midesa pasa a depender del grupo francés.

DISTRIBUIDORA OLIMPIA

Vinculada al grupo Planeta, distribuye libros y fascículos. Pero es una empresa con una gran proyección exportadora: concretamente el 30 por 100 del total.

Ingresos 1985: 1.130 millones. Plantilla: 15.

ENLACE DISTRIBUCIONES S.A.

Empresa fundada en 1970 en la órbita de la editorial Labor. Antes en manos de E.R.T., que disponía del 51 por 100 del capital, en el año 1986 es adquirido el bloque por Alianza Editorial.

Distribuye 25 fondos en exclusiva para toda España, entre ellos algunos de gran renombre (Anagrama, Labor, Lumen, ...).

Ingresos 1985: 1.000 millones. Plantilla: 54.

Nota: Los datos del Anexo 1 y 2 se han obtenido, básicamente, de las siguientes fuentes:

— Fomento de la Producción.
— Guía de Distribución en España F.A.N.D.E.
— Estudio del mercado de libros y revistas F.A.N.D.E.

Ramiro Gómez B. de Castro (*)

6. El cine: enfermedades crónicas

6.1. INTRODUCCION

Con frecuencia se olvida que el cine es el arte más caro de cuantos están considerados como tal. Y que en él coexisten dos facetas absolutamente indisolubles: arte e industria. El factor cultural, nada desdeñable, es el que eleva continuamente la categoría de los productos, prestigia a sus autores, da referencia social del tiempo y la sociedad que lo genera, y aún más, es un potente método de penetración en los hábitos cotidianos de los individuos de cualquier país.

El cine es capaz de modificar tendencias sociales, captar masas hacia un tipo de comportamiento, incluso sin proponérselo; ya que no todo el cine que se produce en el mundo cuenta con el factor propagandístico. El elemento cultural por otra parte, está íntimamente ligado al fenómeno educacional. Constituyéndose como uno de los sistemas básicos actuales de metodología educativa, el cine es el pilar básico de todas las industrias audiovisuales actuales y si bien su esencia tradicional —asentada a partir de los años veinte y modificada sólo a partir de la década de los sesenta— está siendo alterada, sigue siendo la estrella del prestigio artístico y social en el mundo del audiovisual y para los espectadores del mundo entero.

Su propio *status* cultural ha fortalecido la posición de los Estados de rica tradición artística, que potencian hasta grados inimaginables para otras industrias (y otras artes, también), las cinematografías propias, generando con ello el discutido «síndrome» del artista dirigido.

En cuanto a sus aspectos puramente económicos, el cine muestra ciertas peculiaridades que lo alejan de la exactitud de otras industrias: la cinematografía comercia con obras únicas, o lo que es lo mismo, la industria del celuloide —y por extensión la de todas las producciones audiovisuales— es «industria de prototipos», aunque luego se vean serializados en las copias múltiples. La política de producción, distribución y ventas, así como de pública exhibición, se ha de llevar pieza por pieza en una primera salida al mercado; ya que los *stocks* no son vendidos en bloque o por lotes hasta que todas y cada una de las películas de una empresa no han sobrepasado entre sus cinco y diez primeros años.

Intentar que el cine, un producto que hay que «vender» consumidor a consumidor, lentamente uno a uno, responda empresarialmente a los mismos moldes de cualquier otro sector industrial sería absurdo. Cuando se inicia una producción sus promotores pueden asumir mayor o menor riesgo según *cubran* con ventas anticipadas su presupuesto de salida. Pero lo que nunca nadie podrá asegurar —a priori— es el éxito o fracaso de una pe-

(*) El autor quiere agradecer la colaboración prestada por Paloma Bordonado y Antonio Baraybar en la recopilación de cifras referentes al registro de empresas cinematográficas del Instituto de Cinematografía: y muy especialmente los trabajos de ordenación de documentos de Miguel Angel García Carilla. Todos ellos son alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información (Imagen) de la Universidad Complutense.

lícula. El cine es la «industria del olfato»; y si bien ese es su principal defecto, también se constituye en su principal virtud, por cuanto en múltiples ocasiones el *marketing*, la política de ventas o la publicidad no pueden someter la creación cultural, basándose cada vez más en este elemento para la búsqueda del enriquecimiento económico.

Sin embargo existe y existirá durante mucho tiempo, una vieja y aburrida polémica en torno a estos aspectos artísticos e industriales que envuelven al cine. El enfrentamiento no tiene una respuesta adecuada ni definitiva y, lejos de abrir perspectivas al estudio en profundidad de la problemática que le afecta —directa o indirectamente— siembra la confusión y la falta de rigor a la hora de enfrentarse desde un punto de vista analítico a la realidad del cine y de la estructura sobre la que se asienta. Estructura que, concretamente en el caso español, presenta una serie de peculiaridades incuestionables, que si bien no son suficientes como para apartarnos del resto de naciones de industrias cinematográficas desarrolladas, sí conforman una diferenciación que merece especial atención.

Sin menospreciar las consideraciones artísticas, absolutamente legítimas, el cine cuenta con una importante infraestructura industrial que mueve anualmente elevadas cifras y que implica, especialmente en el caso español, tanto al sector de la inversión privada como a la Administración (1).

El sistema básico cinematográfico se ha estructurado en torno a tres sectores interrelacionados: producción, distribución y exhibición. El primero de ellos se encarga de la fabricación del producto, «la película»; el segundo de su comercialización, ya sea nacional o internacional, y el tercero de servir el *material* al espectador. Las relaciones entre estos tres sectores constituyen el nervio vital de todo el sistema y precisamente del equilibrio que se produzca entre las diferentes fuerzas se derivan las características esenciales que marcan la dinámica de la producción nacional de películas y su salida al mercado tanto doméstico como internacional.

Ello no quiere decir que sean desdeñables los ingresos que se pueden obtener a través de otros medios de comunicación o diferentes formatos (televisión convencional o por cable, vídeo, emisiones por satélite...) Los nuevos mercados disponen de una dimensión considerable.

Los tres sectores se nutren, en importante medida, del reparto de taquilla. Pero sus respectivas participaciones no van a ser, sin embargo, paritarias. De hecho y para el caso de las producciones nacionales, suponen una marginación para quien suministra la base del espectáculo cinematográfico y quien más arriesga «de una sola vez» y por lo tanto quien más expectativas de recuperación debiera tener.

Hablando en términos generales y obviando casos particulares, los ingresos generales por la explotación de una película nacional van a repartirse de acuerdo a los siguientes porcentajes:

— El Estado ingresa un 6 por 100 del bruto de taquilla en aplicación del europeo impuesto sobre el valor añadido (2),

— Los autores obtienen el 1,55 por 100 de los ingresos brutos menos IVA (3),

— El exhibidor obtiene un porcentaje de los ingresos netos (ingresos brutos menos IVA) que puede oscilar entre un setenta y un sesenta por ciento,

— Distribución *recauda*, en nombre del productor, el porcentaje restante. Esto es la llamada *facturación.* De ella deducirá su comisión (un treinta o un cuarenta según existan cantidades anticipadas «a cuenta» o no). Del porcentaje correspondiente al productor (entre un sesenta o setenta por ciento de la *facturación)* deducirá el distribuidor las cantidades anticipadas en concepto de *garantía*

(1) He aquí una primera diferencia básica entre las cinematografías española y norteamericana: el coloso estadounidense no precisa la intervención estatal en cuanto a política de ayudas a la producción de películas. Hay otro tipo de ayudas, en forma de créditos a especiales intereses, para la exhibición con destino a la renovación del parque de salas, pero no pueden ser considerados como subvenciones en sentido estricto.

(2) La aplicación del seis por ciento de IVA, sobre el bruto de taquilla, se produce tras la adhesión de España en la CEE, en enero de 1986. Con anterioridad los impuestos de la taquilla (tráfico de empresas, menores...) rondaban el diez por ciento.

(3) Según la legislación española en materia de propiedad intelectual tiene consideración de autores: a) el director, b) el músico y c) guionista y autor de la obra literaria preexistente. Ley 17/1966 de 31 de marzo.

de distribución, copias y publicidad. Tras este reparto puede concluirse que el productor recibe, de los ingresos brutos de taquilla, una cantidad situada en la banda del quince al treinta por ciento, dependiendo, tanto el máximo como el mínimo de la categoría comercial de la película. Hay que tener en cuenta no obstante, que nuestro país sigue siendo uno de los pocos de Europa en los que las contrataciones a porcentaje son inferiores a las de «tanto alzado». En cifras señalaremos que una película española puede obtener *facturaciones* a porcentaje en el cuarenta y cinco por ciento de sus contratos (4).

Este reparto se trastoca en el momento en que la contratación se refiere a una película extranjera y aún más, si esta es de nacionalidad norteamericana y cabecera de *lista (La Guerra de las Galaxias, Superman, Memorias de Africa...* por citar ejemplos).

6.2. HOLLYWOOD, MODELO Y ESPEJO

Lejos estaban los pioneros, que huían de los largos brazos del «trust» de Edison, desde la costa este, de pensar que aquel oficio nada prestigioso se convertiría con el devenir de los años en una floreciente industria y en una de las artes más popularmente aceptada de todos los tiempos, a la par que en bancarrota para los atrasados espectáculos del fallecido siglo XIX (circo, variedades, pantomimas, e incluso buena parte del espectáculo lírico y teatral).

A mediados de la década de los setenta ninguno de aquellos pioneros quedaba ya con vida, y lo que es aún más significativo, ningún viejo magnate de Hollywood había muerto conservando el control que antaño tuviera sobre su compañía.

El mercado mundial del audiovisual ha ido incrementando, con el tiempo, sus ofertas, convirtiendo el cinematógrafo en una de las más importantes en cuanto a su esencia más no a su sistema de ser contemplado. Esto es algo que los antiguos «señores del cine» mitad derrochadores, mitad nostálgicos, no supieron captar.

Señaló con acierto Thomas H. Guback, cómo el gran negocio del cine fue absorbido por otro mayor. Y ese otro negocio parte de dos esquemas fundamentales que tienen su origen en la acumulación y expansión del capital, en la maximización de beneficios, en la diversificación de los riesgos: la internacionalización y la concentración; internacionalización de mercados y de contenidos y concentración de la producción y distribución en una misma empresa o grupo de empresas asociadas entre sí y bajo un mismo control.

El fenómeno se contempla con especial evidencia en esta última década y con respecto a la potente cinematografía americana. En primer lugar, los productos norteamericanos penetran ya con gran facilidad en las pequeñas y grandes pantallas de Europa Occidental preludiando y anunciando todo tipo de ofertas en todos los sectores de la industria. Esta penetración es palpable en cuanto a su considerable aumento en nuestro país en el periodo comprendido entre 1976-85. Así, al inicio del periodo que estudiamos, la cinematografía norteamericana, con el 22,41 por 100 de las películas exhibidas ese año conseguiría el 29,91 por 100 de los espectadores y el 31,33 por 100 de las recaudaciones (Cuadro 1); tres años después, con el 24,21 por 100 de las películas en el mercado obtiene ya el 40,72 por 100 de espectadores y el 43,18 por 100 de las recaudaciones. En 1985 el cine americano es el primero en las taquillas españolas con un 58,38 por 100 de las recaudaciones y un 56,93 por 100 de los espectadores, con tan sólo 1.442 películas, que constituyen el 31,93 por 100 del total.

Similar es la situación para el resto de Europa, ya que todos los países van perdiendo el favor de los espectadores para las cinematografías propias. Así en el Cuadro 2 pueden verse los porcentajes de ingresos de las películas de diversos países, mayoritariamente los europeos, entre 1950-80. En dicho período sólo Francia e Italia mantienen unas cifras similares, aunque la tendencia actual (1985-86) es a que estos países cedan casi un quince por ciento de las cifras de 1980 al cine americano. Caso grave es el de la República Federal de Alemania, que sólo recauda un 9,3 por 100 de los ingresos sobre taquilla, barrera que no logran elevar los múltiples esfuerzos de la industria alemana del cine y la televisión. Cabe preguntarse ante estas bajas cifras, ¿quién recibe el resto? Evidentemente un conglomera-

(4) Según un informe de Unión de Productores de Cine y TV. UPCT., Madrid 1985.

Cuadro 1: Comparación de resultados en las taquillas españolas entre la cinematografía americana y la española en los años que se indican.

	País	Películas	%	Espectadores	%	Recaudación	%
1976	España	1.457	35,88	76.563.816	30,70	4.171.096.318	29,24
	USA	910	22,41	74.583.785	29,91	4.468.945.038	31,33
	Total	4.060		249.315.153		14.262.784.379	
1977	España	1.472	36,91	65.718.122	31,01	4.742.921.600	29,76
	USA	871	21,84	66.415.680	31,34	5.176.512.887	32,48
	total	3.988		211.910.616		15.934.876.192	
1978	España	1.477	34,94	51.592.939	23,43	4.519.731.281	21,90
	USA	907	21,45	72.299.464	32,84	7.104.138.390	34,11
	Total	4.227		220.110.077		20.824.658.558	
1979	España	1.451	31,20	35.647.557	17,78	3.650.870.411	16,28
	USA	1.126	24,21	81.639.224	40,72	9.681.897.302	43,18
	Total	4.650		200.485.325		22.418.246.199	
1980	España	1.400	30,69	36.510.019	20,74	4.553.258.403	20,18
	USA	1.153	25,27	73.040.200	41,50	9.679.868.473	42,90
	Total	4.561		175.995.962		22.580.354.397	
1981	España	1.464	31,18	38.791.651	22,33	5.672.158.106	21,72
	USA	1.165	24,01	68.405.677	39,39	10.644.711.781	40,76
	Total	4.694		173.659.664		26.112.834.942	
1982	España	1.465	31,05	36.188,642	23,20	6.221.762.239	22,82
	USA	1.255	26,60	68.091.646	43,66	12.422.244.243	45,57
	Total	4.718		155.955.909		27.258.406.857	
1983	España	1.458	31,25	30.133.006	21,35	5.844.644.657	20,40
	USA	1.288	27,60	68.971.490	48,88	14.558.047.128	50,83
	Total	4.665		141.084.131		28.640.238.611	
1984	España	1.436	30,96	26.267.555	22,14	5.567.168.763	20,98
	USA	1,361	29,35	60.648.105	51,13	14.082.940.986	53,08
	Total	4.637		118.592.695		26.526.696.294	
1985	España	1.346	29,80	17.792.036	17,59	4.108.719.718	16,24
	USA	1.442	31,93	57.566.854	56,93	14.770.329.925	58,38
	Total	4.516		101.117.420		25.296.268.628	

* Los totales incluyen todas las películas, recaudaciones y espectadores por cada año.

Fuente: FIAPF/Instituto del Cine.

do de cinematografías que, en conjunto, pueden llegar a suponer un tercio de los ingresos en muchos países. Pero es de forma abrumadoramente mayoritaria para las películas americanas que se inclina la balanza. En 1982 los beneficios líquidos por la explotación de sus películas en Canadá eran de 100 millones de dólares, 71,6 por 100 en Francia, 60,2 en la RFA, 54,5 en Japón, 51,9 en Reino Unido, 44,7 en Austria, 43,6 en Italia, 39,7 en España... (Augros, 1986)

Las míticas grandes compañías de Hollywood no son hoy empresas únicamente dedicadas a la cinematografía. Han sido vendidas, fusionadas, repartidas... entre, con y para empresas de medios de comunicación, televisión, componentes electrónicos para telecomunicaciones e incluso grandes compañías de bebidas refrescantes. Cambiando por lo tanto las estrategias de su competencia y del tipo de producciones.

No es bueno olvidar que las compañías de Hollywood habían inventado un método que alcanzaba a mantener controlado el mercado de producción no sólo mediante la realización de películas sino también distribuyendo producciones ajenas, asegurando la financiación a cambio de contratos que suponían cesiones por períodos situados entre los diez y treinta años.

Cuadro 2: Porcentaje de ingresos de las películas nacionales sobre el mercado interior en los países y años que se indican.

	1955	1960	1965	1970	1975	1980
Alemania Oc.	47,3	41	28,8	39,2	12,9	9,3
Francia	48,9	53,1	54,7	49	52,39	47,70
Reino Unido	30,1	40,3	*	*	30	21
Italia	34,8	41,2	45,1	59,9	59,3	40
Bélgica	*	*	*	*	*	1,95
Holanda**	*	3,7	0,5	1,5	18,3	12,2
Dinamarca	*	24,2	25,6	26,4	30,1	21,90
Grecia	*	*	*	*	*	28
España	*	*	20,6	29,7	28,74	20,18
Suecia	*	*	*	19,3	14,8	17,8
Japón	*	*	*	60	44,38	54,99

Fuente: «Información 82/1» Federation Internationale des Associations de Producteurs de Films. FIAPF. Mayo 1982.

* La FIAPF no indica el motivo de la ausencia de datos. En el caso español es a causa de no exitir el «control de taquilla» sino a partir de 1965.

** El cambio brusco que experimenta este país en la incidencia, a favor, de las películas nacionales está animado por la irrupción de películas norteamericanas que adoptan esta nacionalidad, beneficiándose no sólo del marchamo comunitario sino de la fiscalidad holandesa.

El cine americano en su complejo cambio de estructuras ha sido capaz de interrelacionar sus comunicaciones con el cine británico, a quien prácticamente ha deglutido, o con el italiano, llevándose a sus más audaces productores, quienes copiando el modelo se dedican a diversificar riesgos (5). Películas americanas circulan libremente en la Comunidad Económica Europea sin someterse a las incómodas leyes de contingentación, bajo los pabellones de Italia, Holanda y Reino Unido. Mientras, en el sentido contrario, el cine extranjero no penetra sino «a cuentagotas» en un país en el que, paradójicamente, no existe ninguna ley que limite la importación del producto, pero que a cambio controla la red de distribución y exhibición concentrada en unas pocas empresas que acaparan las mejores salas, la mejor audiencia, las «listas de material» más nutridas y lo que es más importante, controlan incluso la producción independiente, llegando a absorberla en el caso de que vislumbren posibilidades de éxito comercial.

En 1985 sólo 85 films europeos fueron distribuidos en Estados Unidos sobre un total de 636 (13,3 por 100). La cifra de producción de cine en la Europa comunitaria en ese mismo año es similar a la del total de películas distribuidas en Norteamérica. Sólo un trece por ciento de la producción europea accede al mercado estadounidense de las salas de exhibición, que por contra acoge 514 películas de su propia nacionalidad (6).

Cabría preguntarse pues, ¿cuál es el principal motivo de los cambios a los que se someten las compañías y por qué generan tan peculiares mutaciones? En primer lugar la evolución de la frecuentación o número de espectadores que se dan cita anualmente, en cada país, en las salas cinematográficas. Si las taquillas ven reducir sus ingresos y ninguna otra fuente compensa esta pérdida, la capacidad del mercado disminuye y esto perjudica el mantenimiento de una diversidad de empresas en competencia. Es tan obvio como el hecho de que las pequeñas empresas tienen muy pocas posibilidades frente a los colosos financieros.

¿Pero cómo explicar la pujanza del gigante

(5) Dino de Laurentiis no sólo produce cine en USA, sino que además posee una cadena de tiendas de alimentación y comida rápida *(fast-food)* que aportan más beneficios que su negocio inicial y por el que es mundialmente conocido.

(6) Fuente: «Variety» 8 de enero de 1986. Los Angeles-N. York.

americano en su insistente desembarco europeo? De un lado el mercado norteamericano, con un parque de salas renovado, apenas si ha perdido espectadores durante la última década con respecto a la anterior. Ya que en 1965 sus taquillas vieron pasar a cerca de mil trescientos millones de espectadores que diez años después era mil cincuenta, para mejorar parcamente en 1985 con mil sesenta.

Por otra parte, la táctica de aproximación a las taquillas europeas ha sufrido diversas modificaciones. Por un lado se han abandonado los sistemas de disponer grandes empresas de distribución para una única productora. En los países en que las legislaciones lo han permitido, las multinacionales han adquirido salas de exhibición y se han asociado con las productoras o han creado filiales de producción, lo que se ha dado con especial énfasis en Francia y Reino Unido. El primer país debe la salvación del cine nacional a las múltiples inversiones norteamericanas en producción (ejemplo de ello sería el caso de *Les productions des Artistes Associés* filial de *United Artist,* con la que produjera la mayoría de sus películas François Truffaut) y su política de reconversión del «parque» de salas obedece más al diseño de reestructuración americano (complejos multicines donde antaño hubo una única pero multitudinaria sala). Así los americanos en Francia, y por una triple vía, se adueñan del mercado: coproducen cine francés, distribuyen en solitario o asociados a empresas francesas el cine propio y controlan las principales salas de exhibición a través de grandes circuitos. En el Reino Unido el idioma y el trasvase de elementos técnicos y artísticos ha sido la piedra angular del sistema de control. Desde la segunda guerra mundial hasta hoy, lo más granado del cine inglés ha trabajado para los americanos. En pocos años los estudios han acogido producciones norteamericanas casi con exclusividad y pronto las compañías de Hollywood han instalado sucursales en Londres. Puede decirse que el cine británico actual es una extraña línea desdibujada sin identidad propia.

Mientras tanto, Europa ha tenido una caída de espectadores espectacular. Italia perdió cerca de trescientos millones de espectadores entre 1976 y 1985. Reino Unido, unos sesenta millones, la mitad de los que tuvo al iniciarse ese mismo periodo. España, con una pérdida no tan acusada como la de su similar más inmediato, Italia, caía de doscientos cincuenta millones de 1976 a los ciento uno de 1985. Sólo Francia, de entre los países europeos ha venido manteniendo con entereza sus cifras de espectadores (en torno a los ciento setenta millones para 1976 y 1985) y otro tanto le sucede a la RFA, si bien sólo se da este proceso en cifras globales, siendo las particulares de cada industria nacional favorables a los norteamericanos (véanse Cuadros 2 y 3).

Además, la articulación de unas empresas con otras no proviene de simples caprichos sino que tiene poderosos motivos económicos, basados en las estrategias de las empresas que necesitan diversificar riesgos. Las grandes compañías de Hollywood son propietarias de estudios que dan cabida al cine y a la TV: poseen empresas para distribuir mundialmente —en algunos casos con unión de listas de material como sería la alianza MGM/UA— Paramount —Universal/MCA para distribuir en Europa a través de United International Picture—, emisoras de televisión, vídeo, cable, editoriales, casas discográficas y laboratorios y otras industrias auxiliares. A estas estructuras se unen las políticas de los grupos que conectan entre sí desde otros ámbitos. Así Columbia, hoy manejada desde la compañía Coca-Cola, o Paramount, desde los intereses de Gulf and Western... Y que a su vez organizarán sus estructuras internacionales con compañías filiales, para representar sus intereses o para distribuir directamente sus productos.

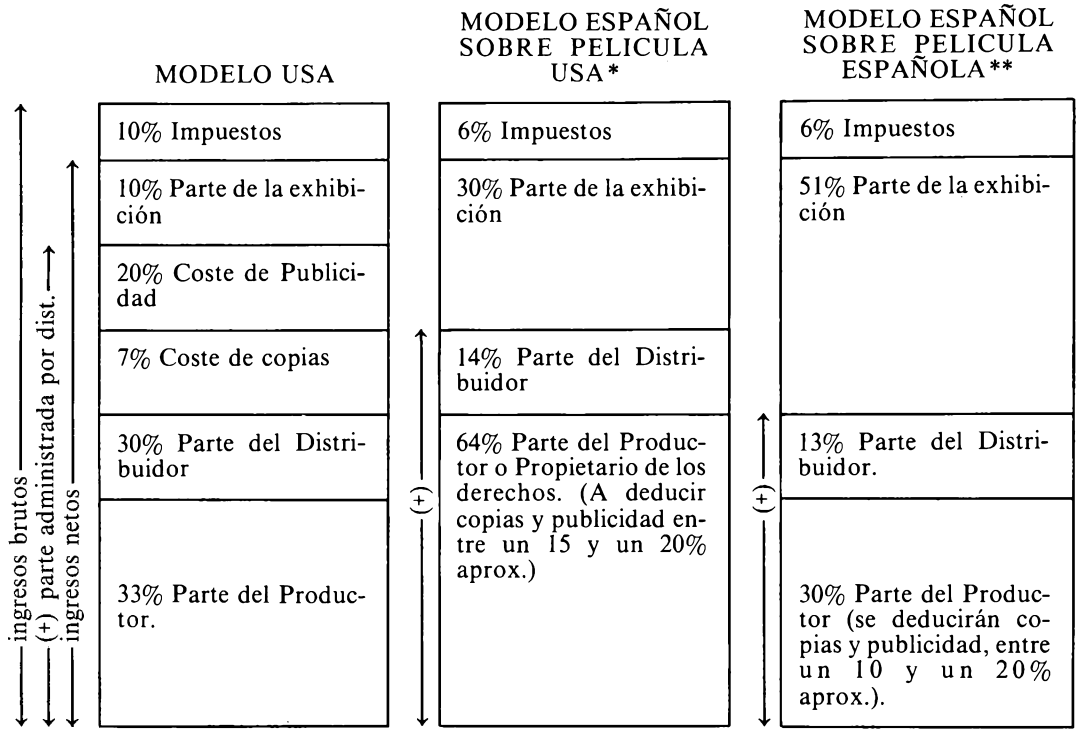
Así se explican hechos como el que Columbia sea propietaria de una compañía de distribución de películas clásicas junto con Gaumont, empresa de origen francés, que tiene distribución y producción en Reino Unido, Italia y Francia. O el lento cambio de compañía de distribución de películas Columbia en España, que se inicia en la hoy prácticamente desaparecida Mundial Films, S.A., se transporta a otra desaparecida. Suevia Films-Cesáreo González, S.A. (que compartía con Filmayer, S.A.) para acabar en manos de Nueva Films, S.A., empresa curiosamente vinculada a los concesionarios de Coca-Cola en España, quienes preparan la creación de Columbia Española, S.A., receptora última —al menos por el momento— del material de esta empresa y cuyo nuevo presidente, el antaño «independiente» David Puttnam, dinamiza y «europeíza» con el fin de obtener una

Cuadro 3: Frecuentación anual en salas cinematrográficas, por habitantes en los países y años que se indican (en millones).

	1955	1960	1965	1970	1975	1980	Población (1980)	1985
Alemania Oc.	776,1	604,8	320,4	167,4	128,1	143	61.560.000	104,2
Francia	394,8	354,6	259,1	182	181,9	174	53.838.000	172,2
Reino Unido	1.182	501	326,6	193	121	96,1	55.946.000	70,2
Italia	819,4	744,7	663,6	525	513	242	56.906.000	123
Bélgica	106	79,8	40,9	29,2	24,9	19,8	9.963.000	19+
Holanda	66	55,4	36,4	24,1	28,3	27,9	14.144.000	16
Dinamarca	55	43,9	34	23,8	18,9	15,5	5.124.000	11,8
Grecia	41	70	*	*	*	42,9	9.440.000	9,5
C.E.E.	3.344,3	2.384,2	1.681	1.144,5	1.016,1	761,2	270.341.000	662,7
EE.UU.	2.072,3	1.304,5	1.031,5	920,6	1.032,8	1.022	220.584.000	1.056,1
España	310	365	403,1	331	255,8	175,9	37.600.000	101,1
Suecia	60	60	*	26	23,7	24	8.319.000	*
Portugal	26	26	*	*	41,6	28,6	9.866.000	21+
Japón	869	1.014,4	372,7	254,8	174	164,42	115.870.000	*

* No se han conseguido datos en ninguna de las fuentes consultadas.
\+ Sólo hay datos disponibles de 1984.
Fuentes: FIAPF y Rapport Lange, op. cit.

Cuadro 4: Estructuras del reparto de porcentajes de los ingresos sobre taquilla.



Fuente: AUGROS, Joël: *Economie du Cinema Americain* y estimaciones propias.
* Estimado sobre película «cabecera de lista», con copias editadas en Norteamérica y contrato a porcentaje, a través de filiales españolas de empresas multinacionales. *Fuentes:* Filmayer, S. A., Incine, S. A., Tri Films, S. A.
** Estimación ponderada media. *Fuente:* Unión de Productores de Cine y TV.

línea de producción basada en la «cacería de talentos» europeos.

Este estado de cosas no permite sino augurar que la pequeña parcela de la cinematografía cada vez más reducida en su concepción clásica de «espectáculo para espectadores asistentes a salas», se concentrará en grupos reducidos de compañías que producirán por sí mismas o patrocinarán independientes asociados circunstancialmente: y cuyos *mensajes* tendrán cada vez un contenido más «monócromo». Esta rutina de los argumentos en los productos tiende por «espejismo» a centrar las narraciones de los países europeos, ricos en tradición cultural pero parcos en eficacia comercial. Con esto poco importará quién fabrique la *mercancía* si Europa se convirtiera en una filial de Norteamérica.

La independencia económica y cultural sólo podría ser mantenida atendiendo con especial dedicación a la producción propia y con un eficaz sistema de distribución. Algo de infalible funcionamiento en la industria USA y una de las pocas cosas que realmente merecen ser copiadas.

6.3. LA AUTARQUICA CINEMATOGRAFICA ESPAÑOLA

España desperdicia los restos de su mejor cinematografía en los años cuarenta, tras la finalización de la Guerra Civil. Para todos los que han estudiado el fenómeno del cine sonoro y su evolución en España, la época que históricamente coincide con la II República es una edad de oro que no habrá de ser nunca recuperada.

El exilio, la censura, las inhibiciones típicas de una economía de post-guerra y una

Cuadro 5: Número de películas producidas por diferentes países en los años que se indican.

	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	Productoras censadas en 1985
Alemania Oc.	128	94	69	113	73	49	64	77
Francia	110	161	151	138	222	189	151	859
Reino Unido	94	79	68	86	55	29	58	253
Italia	95	168	188	235	198	163	89	84
Bégica	5	3	1	4	9	6	8	126
Holanda	5	4	1	4	16	7	16	20
Dinamarca	13	16	18	20	18	11	8	90
Irlanda	*	*	*	*	2	5	*	*
Grecia	20	59	*	*	*	27	36	25
Portugal	*	2	*	*	2	9	*	*
España	56	68	135	105	98	114	77	1.618[+]
C.E.E.[++]	338	446	428	514	593	455	507	3.152
Estados Unidos	269	154	153	280	256	222	280	520
Japón	367	547	487	423	333	320	260	470
Suecia	34	20	*	18	14	22	12	16

Fuentes: FIAPF y LANGE, André: *L'avenir de l'industrie audiovisuelle;* Institut Europeenne de la Comunication, 1986.

[+] Esta desproporción está motivada porque en el caso español nos referimos a productoras censadas independientemente de su actividad, en tanto no han causado baja fiscal ni en el registro de empresas cinematográficas del ICAA. Idéntico caso ocurre en Francia.

[++] Sólo se tienen en cuenta los de los países miembros en cada año. No es una suma de la totalidad de la columna más que en 1985.

cierta incapacidad profesional lastran el cine español. Pero mientras otras industrias evolucionan favorablemente, se consolidan, el cine en España se va convirtiendo en un ente raro, únicamente vivo a causa de la protección estatal y curiosamente en una de las pocas industrias culturales que no se sitúa en posición estable tras la desaparición del régimen anterior.

Los grandes males del cine español se han agudizado en estos últimos años. Desde los establecimientos públicos y desde las asociaciones privadas se ha asistido a una suerte de pugna teórica sobre el futuro de esta industria y la afluencia al mercado nacional de películas ajenas sin que se planteara una planificación a largo plazo.

Y continúan sin resolverse todavía los grandes temas: inexactitud y «descontrol» de datos en el «control de taquilla», escasísima relevancia internacional de técnicos, actores y autores, descapitalización de las empresas de producción, ausencia de una política de ventas internacionales, fuerte presencia «colonizadora» de potencias cinematográficas en nuestro mercado, ausencia de política fiscal adecuada para con el cine, escasez de recursos crediticios... Situación que condensa Santiago Pozo, en uno de los pocos tratados que, sobre la industria del cine español existen: «El cine en España fue para el capital un negocio marginal, del cual sacaba saneados beneficios gracias a la legislación proteccionista y a la participación en las ganancias de las películas extranjeras en nuestro país. Era un buen negocio aunque pasajero, de él se extrajo todo el jugo posible sin plantear realmente unas bases industriales sólidas. Así se perdió de nuevo otra gran oportunidad, comparable a la que aludimos al hablar del nacimiento del sonoro.». (7).

(7) Ver Pozo, Santiago: *La Industria del cine en España,* Ediciones Universitat de Barcelona, 1984, pág. 95.

España no ha sido ajena al proceso de concentración producido desde origen, en cuanto a las compañías de distribución, más sí en lo que respecta a la producción o exhibición, como veremos más adelante. Fuera de debates mayores o menores (como el tan controvertido como inútil I Congreso Democrático del Cine Español de 1978) o «remedios» a la crisis (en donde se encuadran las medidas del gobierno socialista iniciadas en 1982, cuyo desenlace permanece incógnito por el momento), no hay soluciones tajantes y eficaces.

Se multiplican en estos diez últimos años el número de empresas de producción y distribución, mientras que se cierran cines a una velocidad vertiginosa. El cine americano es el único que se consolida entre la pérdida generaliza de espectadores. Pero, este panorama inmediato no es sino fruto de los avatares del mercado fácil de los años anteriores. Y parte de la equivocación empresarial de intentar potenciar las bazas fáciles de la producción de películas de temas domésticos, que suelen apoyarse en sucesos que afectan localmente al espectador español, de modo que su proyección internacional es improbable. A esto se suma el propio procedimiento proteccionista que prima la taquilla interior, con muy leves correcciones para el cine de «calidad» (con la dificultad añadida de la definición de este tipo de cine) e inicia una peligrosa difusión internacional basada únicamente en la «denominación de origen» *cine español* como prestigio.

En 1976 España abandona lentamente la censura cinematográfica, que será abolida oficialmente en diciembre de 1977, aunque con posterioridad surjan extraños casos que quiebren la credibilidad democrática de los gobiernos *(El Crimen de Cuenca* es el mejor ejemplo). Productores y autores se lanzan a la evolución de la «españolada» que permanece como tópico de nuestra abundante producción de comedia y que en su mayoría se dedica a buscar un hueco entre el erotismo chabacano y la ordinariez. Hacia 1979 se plantea una nueva corriente de un cine *fresco* cuyo lenguaje común, de una generación que entonces roza los treinta, parece espontáneo pero que caerá como si de una moda se hubiese tratado. Con el cambio de gobierno de 1982 se inicia el reino de las películas basadas en obras de la literatura española, especialmente de la contemporánea y un extraño fenómeno que consiste en la fuerte presencia en las películas de temas alrededor de la guerra civil.

6.4. EL SECTOR PRODUCCION EN ESPAÑA

6.4.1. Características básicas

La creación cultural cinematográfica está en manos del sector *producción.* Sus características determinan las posibilidades industriales y artísticas de la filmografía nacional y su capacidad competitiva en mercados internos e internacionales respecto a la producción extranjera.

La *producción* en España se caracteriza, al igual que en la mayor parte de países europeos por un predominio de la pequeña empresa, concentrada en una o dos capitales (Madrid y Barcelona), si bien los últimos años se asiste a un leve desarrollo de cinematografías «autónomas», asentadas en las «comunidades históricas».

La reducida dimensión de la empresa de producción viene en gran medida determinada por las dificultades congénitas al sistema cinematográfico nacional. No se ha conocido todavía ningún proceso de concentración característico de otros sectores de la actividad cinematográfica y ni siquiera las grandes compañías disponen de grandes productoras. Distribuidoras y exhibidores que ramifican en *producción* sus inversiones lo hacen a través de modestas empresas de, a lo sumo, dos empleados fijos, mientras que para el resto de sociedades pueden llegar a disponer del medio centenar de personal contratado en plantilla.

La inversión en este sector resulta notablemente arriesgada porque no se pueden realizar planificaciones ni prospecciones del mercado, que aseguren el éxito de una determinada producción; por otra parte, los costes que han de afrontarse suponen un importante esfuerzo financiero en continuo crecimiento. Una película que costaba en 1976 quince millones, suponía veinticinco en 1980 y en la actualidad no podría ser terminada con menos de noventa. Esta inseguridad económica, unida al limitado poder comercial de un mercado interior como el español, y a la escasa proyección exterior de nuestra cinematogría obligan al productor en la mayoría de los ca-

sos, a realizar un tipo de producción accidental, aprovechando coyunturas favorables, sin que exista una planificación a medio o largo plazo de sus actividades (8).

Lo apuntado es la realidad de la situación general, lo que no implica la existencia de grupos empresariales que se implican en la rama de producción, aunque esta sea la que menos facturación, y por lo tanto, beneficio, produzca. En el Cuadro 6 pueden observarse las diez productoras españolas en orden de importancia por la recaudación de sus producciones a lo largo de 1985. De ellas tan sólo cuatro (Incine, Izaro, Impala y José Frade) tienen una trayectoria de más de diez años. El resto figuran en la lista por el impacto de una película (el caso Venus/Nemo con *Requiem por un campesino español)* o son compañías de reciente creación (Lince, Multivídeo). Estas diez empresas logran recaudar, con el 7,2 por 100 de las películas exhibidas, un cuarenta y cinco por ciento de la recaudación bruta nacional.

El caso español está plagado de productores de una sola película, un grueso de pequeñas empresas que se crean para la producción de un film concreto y que, posteriormente, abandonan la actividad cinematográfica por consunción o fracaso comercial, si bien continúan figurando en el Registro de Empresas Cinematográficas por mantenerse en activo en otros ámbitos de los medios de comunicación (publicidad, cortometrajes, vídeo...) o por estar al corriente de sus contribuciones.

Analizando el Cuadro 7 puede observarse la desproporción entre el número de productores censados y la producción anual. Desde 1983 y al amparo de las nuevas disposiciones en materia de protección cinematográfica, se eleva el número de altas de productoras, que se crean a la espera de lograr una subvención anticipada. Mientras, desciende el número de películas producidas, incluso bajo el techo de 1979, verdadero año negro para la producción española como consecuencia de las medidas liberalizadoras desatadas con el Real Decreto de noviembre de 1977.

Cuadro 6: Diez productoras españolas cuyas películas obtuvieron mayor recaudación durante 1985.

	Recaudación		Pel. exhibidas	
1. Incine Cía. Industrial Cinematrográfica, S. A.	521.919.170		6	
2. Izaro Films, S. A.	291.095.677		30	
3. Lince Films, S. A.	219.374.747		2	
4. Impala, S. A.	188.877.251		6	
5. José Frade, Productora Cinematrográfica, S. A.	159.238.272		37	
6. Cía./Iberoamericana de TV, S. A.	124.463.084		4	
7. Multivídeo, S. A.	97.391.072		3	
8. Venus Producciones, S. A./Nemo Films, S. A.	94.222.104		1	
9. Serva Films, S. A.	91.353.653		4	
10. Opalo Films, S. A.	67.551.132		4	
Resumen:				
Total 10 productoras	1.855.485.162	45%	97	7,2%
Total nacional	4.108.719.718	100%	1.346	100 %
Resta	2.255.234.556	55%	1.309	92,8%

Fuente: Instituto del Cine. ICAA. Ministerio de Cultura.

(8) Con respecto a los principios generales que rigen la industria cinematográfica en general y las características del film como mercancía véase: Cuevas, Antonio: *Economía Cinematográfica. La producción y el comercio de películas,* ed. del autor, Madrid. 1976, págs. 25-29, Véase también Cuadro número 4.

Cuadro 7: Películas españolas realizadas en los años que se indican y número de productoras censadas.

	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Largometrajes	90	83	77	56	82	92	118	81	63	65
Coproducciones	18	19	30	33	36	45	28	18	12	12
Total largometrajes	108	102	107	89	118	137	146	99	75	77
Cortometrajes	120	104	141	178	258	292	427	286	81	162
Productoras	866	912	984	1.052	1.114	1.226	1.312	1.377	1.426	1.618

Fuente: Instituto del Cine. ICAA. Ministerio de Cultura.

6.4.2. La protección estatal: 1977-1986

Es precisamente el carácter de provisionalidad y accidentalidad de la industria de producción española, lo que provoca que el Estado haya ido regulando una serie de sistemas de protección que aseguren el funcionamiento continuado de la actividad cinematográfica propia. Estos sistemas proteccionistas se han dirigido tradicionalmente a potenciar el sector de producción, si bien en su aplicación han afectado a distribución y exhibición. Hacer una historia de todas las legislaciones al respecto sería largo. Baste señalar que los instrumentos empleados para «proteger» el cine nacional apenas si han conocido diferencias en los planteamientos básicos (15 por 100 de subvención automática). Estos instrumentos se han centrado por un lado en la concesión de subvenciones directas a la producción y por otro en el establecimiento de determinadas «cuotas» a la exhibición y distribución.

Dentro del período que cubre nuestra investigación el primer ordenamiento legal es el referido Real Decreto 3071/1977 de 11 de noviembre (9). Este R.D. dispone dos mecanismos de subvención directa a la producción. En primer lugar persiste el esquema proteccionista del ordenamiento García-Escuredo, y mantiene un 15 por 100 de los rendimientos brutos de taquilla que una película española obtenga durante los cinco primeros años de explotación comercial; en segundo lugar obtendrían una subvención especial todas aquellas películas que fueran calificadas como «especial calidad» y «especial menores». En este caso se establece un reparto equitativo de una parte del Fondo de Protección a la Cinematografía Nacional.

Hay que señalar que, sin embargo, la cantidad obtenida por este concepto no repercutía en su totalidad sobre el productor, pues un cincuenta por ciento de la misma se debía repartir entre el equipo técnico-artístico.

La «cuota de pantalla» quedaba determinada en un «dos a uno», esto es que debía proyectar un día de cine español por cada dos de extranjero *doblado,* por cómputo anual. La «cuota de distribución» por el contrario, quedó suprimida.

Esta legislación «liberal» no fue la solución definitiva para la producción nacional. Dos eran los principales problemas que claramente aparecieron: la imposibilidad de la producción española para suministrar el número de películas suficientes para cubrir la «cuota de pantalla» y la supresión por parte del sector de distribución de los «anticipos» a la producción por contratos de distribución de películas españolas, ante la desaparición de la cuota que les obligaba a distribuir cine español y que en la práctica significaba la apertura total del mercado para el material extranjero. Además, las distribuidoras contaban con una buena cantidad de títulos prohibidos por el anterior régimen en «lista de espera» para ser estrenados ante la expectación de la

(9) BOE. Número 281 de 1 de diciembre de 1977.

ciudadanía española que se asomaba a una nueva y deseada fórmula política (10).

Estos desequilibrios se corregirán posteriormente con la entrada en vigor de una Ley, en 1980, en la que se flexibiliza la «cuota de pantalla», que quedaba establecida en un *tres a uno,* y se imponía una cuota de «distribución» de cinco a uno, de forma que toda empresa distribuidora debía tener en sus «listas» una película española por cada cinco extranjeras *dobladas.*

Este sistema se mantiene hasta la entrada en vigor del Real Decreto 3304/1983 de 28 de diciembre (11), que supone una transformación fundamental de la mecánica hasta entonces seguida respecto a las subvenciones: por primera vez se recoge en este R.D. la figura de la «subvención anticipada» a proyectos cinematográficos en una cuantía no superior al cincuenta por ciento del coste de producción estimado. De igual modo se establecía una nueva modalidad de subvención para todas aquellas películas cuyo coste superara los cincuenta y cinco millones de pesetas. La cuantía de la subvención se determina por medio de la fórmula: $p = 0{,}5 \times C - 17.5$: siendo «p» el porcentaje de subvención y «C» el coste de producción expresado en millones de pesetas. Un esquema basado en el modelo francés, instalado en el vecino país a principio de los setenta bajo el nombre de «avance sur recettes».

Junto a estas nuevas modalidades de protección se recoge una transformación de la «cuota de distribución» que deja de establecerse de acuerdo a un criterio puramente cuantitativo. Así se establece que las empresas de distribución tienen que cumplir varios requisitos. Esta imposición, aparentemente liberalizadora, pues no obliga a las distribuidoras a cumplir ningún *canon,* afecta de hecho —y muy directamente— a las grandes empresas del sector que distribuyen en exclusiva material extranjero, al condicionar la obtención de las pertinentes licencias de doblaje ya no sólo a la inclusión en las *listas* de material español, sino también a los resultados de taquilla que estas últimas obtengan. Con este sistema las empresas distribuidoras pueden conseguir cuatro licencias de doblaje como máximo: la primera a la notificación del comienzo de rodaje de una película española contratada por la distribuidora, la segunda, tercera y cuarta, cuando dicha película española alcance un bruto de taquilla de 30, 60 y 100 millones respectivamente.

Es muy difícil determinar hasta qué punto esta legislación en materia de protección al cine español ha supuesto una mejora de las condiciones del sistema cinematográfico. Cierto es, como conclusión positiva, que sin los mecanismos actualmente existentes sería muy difícil afrontar algunos proyectos que o bien por su costo de producción o por su riesgo estimado no hubieran visto nunca la luz. Pero no es menos cierto que en lo referente a la subvención anticipada existen problemas de aplicación, derivados de la subjetividad que preside el método de concesión (12), siendo lamentable que no se hayan analizado los fallos del «procedimiento francés», cuyos problemas habían sido superados en gran medida en el país vecino. O, en cualquier caso, que no se hayan analizado las ventajas de la desgravación fiscal a las inversiones en producción de películas, sistema que empieza a dar excelentes resultados en las cinematografías canadiense y australiana (primeros países en adoptarlo) y en las menos lejanas de Italia y Francia, que también adoptan esta medida conocida bajo el nombre de *tax-shelter.*

Tomando los datos del Cuadro 7 se ve claramente que, lejos de aumentar el número de películas nacionales producidas durante los años 1984 y 1985, se registra una caída cuantitativa importante tras el techo que supuso el año 1982. El importante descenso de la producción nacional que se constata en 1983 es explicable en función de la expectación que en medios industriales supuso el anuncio de la nueva legislación, que hizo que muchos productores retrasaran los proyectos en vías

(10) Una fuerte crítica a este Decreto puede leerse en Fernández Santos, Angel: «El cine español se debate entre la expansión y la bancarrota», en «El País», Madrid, 18 de mayo de 1982, pág. 42.

(11) BOE. Número 10 de 12 de enero de 1984.

(12) El productor José Frade, máximo exponente de la *oposición* a la política de subvenciones del Ministerio de Cultura manifestó al respecto: «Las películas españolas son cada vez más aburridas porque parece que la comisión se divierte con adaptaciones literarias o temas de postguerra exclusivamente y no hay filmes en los que haya algo de vida cotidiana de 1986. Nada». García, Angeles, «La protección al cine en España desplaza la figura del productor», en «El País», Madrid 10 de noviembre de 1986.

de realización, hasta conocer con exactitud el alcance de las nuevas medidas y con la esperanza de que éstas abrieran mejor coyuntura. También incide el rigor en el examen de las coproducciones que adopta el nuevo *gabinete Miró,* que elimina las llamadas coproducciones *falsas* (aunque por otra parte la CEE sea el principal obstáculo de este, ahora obsoleto método de participación financiera). Compárense los datos ofrecidos por el Cuadro número 5 de la evolución de la producción internacional en los últimos treinta años y se observará que todos los países, excepto los Estados Unidos, tienen una tendencia a la baja en similares proporciones.

Si relacionamos los datos referentes a las altas y bajas de empresas productoras en el registro de empresas cinematográficas (Cuadro 8) con el número de películas producidas observamos un hecho cuando menos curioso. Durante 1984 y 1985 se produce un aumento sustancial del número de nuevas productoras, hasta tal punto que por primera vez en diez años el número de nuevas productoras, 94, supera al de películas producidas, 75 (1984). Este incremento muestra bien a las claras el proceso de atomización creciente que está teniendo lugar en la industria de producción española y puede achacarse al sistema de subvenciones. En efecto, el Estado se está convirtiendo en verdadero productor o mecenas, hasta tal punto que prácticamente ninguna producción se afronta sin su apoyo, canalizado a través del ICAA, Televisión Española o las Comunidades Autónomas «históricas». Es por ello que la figura tradicional del productor va perdiendo peso específico y su función, en muchos casos, queda reducida a la de mero acaparador de subvenciones.

En síntesis la producción española no ofrece un comportamiento de concentración por el momento, subsiste el anciano modelo de creación de empresas destinadas a una única producción en las que la suerte es principal accionista y la subvención el capital. Pocas películas concentran casi la mitad de las recaudaciones de cada año. El ranking de las primeras empresas productoras no se mantiene constante y las principales compañías productoras están desligadas unas de otras y en muy pocos casos, algunas de ellas se integran en estructuras de grupos empresariales incluidos en la distribución y la exhibición. La producción española se ve reducida en cantidad de películas anuales y en cantidad de espectadores y la atomización de capital y beneficios es creciente.

6.5. EL SECTOR DISTRIBUCION EN ESPAÑA

Con el tiempo este sector ha adquirido una clara preponderancia dentro del sistema en

Cuadro 8: Variaciones en el registro de empresas cinematográficas del Ministerio de Cultura en los años que se indican con respecto al sector producción.

Años	Personas físicas		Personas jurídicas		Total	
	Altas	Bajas	Altas	Bajas	Altas	Bajas
1976	22	—	24	—	46	—
1977	38	—	47	1	85	1
1978	21	—	54	1	75	1
1979	25	—	42	1	67	1
1980	31	—	61	1	92	1
1981	29	—	53	2	82	2
1982	33	1	36	3	69	4
1983	43	28	49	15	92	43
1984	49	—	45	2	94	2
1985	59	—	39	6	98	6
Total	350	29	450	32	800	61

Fuentes: Instituto del Cine. ICAA. Ministerio de Cultura.

Cuadro 9: Recaudaciones y películas distribuidas, en los años que se indican, por las diez primeras distribuidoras españolas (según su orden de importancia referido a 1985).

	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
						Películas-recaudación				
CIC/UIP+	110-1.090,9	114-1.157,6	160-2.723,6	194-2.723,6	218-3.018	231-3.133	249-3.413,7	147-5.934,8	264-4.265,3	280-4.070,2
Filmayer	108- 584,5	109- 872,8	125-1.162,8	147-2.014,6	144-1.998,7	157-2.103,6	158-2.024,3	163-2.310,5	158-2.086,8	157-2.910,7
Warner	133-1.387,9	153-1.161,4	165-1.394,9	173-1.812,9	175-1.501,3	182-1.797,1	165-1.318,1	160-1.898,1	160-3.236	153-2.709,6
Incine	59- 376,7	75- 822,6	87-1.696,4	96- 891,8	104- 791,3	121-1.481,4	126-1.792,1	133-2.077,1	121-1.951,8	131-2.353,7
Lauren	—	—	—	—	—	6- 71,7	15- 533,5	32- 632,2	46- 952,6	59-1.706,8
Izaro	141- 563	138- 502,2	137- 815,8	144- 862,9	148- 792,6	156-1.033,1	158-1.472,7	155-1.339,2	149-1.096,2	144-1.462,3
C.B.	174-1.077,6	175-1.552,8	177-1.742,3	221-2.166,4	202-1.592,8	188-1.752,4	186-2.211,3	181-1.928,7	185-1.677,3	192-1.218,4
Nueva	19- 6,4	5- 3,1	7- 1,5	8- 1,3	9- 0,8	5- 1,8	3- 0,3	1- 0,07	62- 471,8	77-1.083,9
Procines	25- 20,9	18- 12,2	18- 49,3	36- 443,7	39- 519,2	49- 452,3	53- 325,5	61- 356,4	63- 623,5	64- 646,3
M. Salvador	6- 207,4	15- 328,6	26- 450,6	35- 303,4	44- 267,4	56- 464,3	68- 830,5	74- 606,2	75- 484,2	70- 355,1

+ No se indican recaudaciones de Paramount Films y de Metro-Goldwyn-Mayer Ibérica, empresas que desaparecen paulatinamente desde 1973 en que se crea CIC para distribuir material Paramount-Metro-Universal. Paramount aún mantenía cifras de negocio considerables en 1978 con 70 películas y 41,9 millones.

Fuentes: ICAA. Ministerio de Cultura.

conjunto. Su posición aventajada la mantiene frente a producción y exhibición, si bien se basa en cada caso en motivos diferentes.

Frente al sector de producción ha obtenido su fuerza debido a la imposibilidad del primero para sufragar los gastos de comercialización (copias y publicidad) una vez que el producto está finalizado y, durante algún tiempo, por la existencia del «anticipo de distribución», figura que ha tendido a desaparecer en los momentos en que el distribuidor no ha estado obligado «por Ley» a llevar cine español en sus listas (periodo 1977-80). Este anticipo era deducible de los ingresos que obtuviera el film, igual que las copias y publicidad, si bien en la mayoría de los casos estaba «garantizado»; es decir, en el caso de que los resultados de taquilla no cubrieran las cantidades adelantadas, el distribuidor no podría exigir su devolución al productor y asumiría las pérdidas. Este riesgo es el que, con el tiempo, ha ido eliminando de su ámbito el distribuidor, si bien determinadas películas españolas pueden seguir percibiendo anticipos. El distribuidor precisa licencias de doblaje y éstas sólo se obtienen mediante la distribución de cine español.

Por lo que respecta al sector exhibición, las grandes distribuidoras han conseguido imponerse mediante el procedimiento de negociar por «lotes» la contratación de sus películas. La distribuidora no contrata más que una película en los grandes cines, pero obliga al exhibidor a programar en su circuito todo el conjunto de sus listas de material, en donde se incluyen películas importantes, normales e incluso las mediocres, que por su estimada baja rentabilidad obligará al exhibidor a abonar lo que se denomina «cargo sin proyección».

Naturalmente los sistemas dominantes son impuestos por las grandes compañías del sector, aquellas que controlan una mayor parte del material americano.

El sector de distribución es el que ha conocido una mayor concentración e influencia de las transnacionales dentro del sistema cinematográfico español (ver Cuadros 10 y 11). La penetración en el mercado nacional por parte de las compañías multinacionales se ha dado por una doble vía: o bien la implantación directa de filiales de las casas madre americanas —dificultadas por la prohibición expresa de la Ley de Sociedades Anónimas (hasta nuestra integración en la CEE) para que exista capital extranjero en las empresas cinematográficas, televisivas y radiofónicas— o por el establecimiento de contratos de distribución en exclusiva para España del material que anualmente distribuyen en todo el mundo, haciendo que las compañías españolas se transformen en un mero apéndice de las grandes empresas, siguiendo las líneas de estreno, publicidad y promoción que vienen marcadas desde las casas centrales.

Este procedimiento de contratos en exclusiva ha dado como consecuencia que las empresas de distribución de implantación nacional con sucursales en todas las zonas (13), hayan nacido o fallecido al calor de los contratos con las empresas americanas. Tal sería el caso de Universal Films Española, S.A., con sede en Barcelona, que cerró definitivamente sus puertas en 1980, habiendo perdido el material de Universal International cuando esta compañía fue adquirida por MCA y formó junto con Paramount y MGM un bloque para la distribución en Europa bajo la denominación Cinema International Corporation (hoy United International Pictures tras la incorporación de United Artist a MGM en 1983). Idéntica situación para Regia Films/Arturo González, distribuidor hasta 1976 de 20th Century Fox y que inicia desde entonces un lento declive hasta su actual práctica inoperancia en el campo de la distribución cinematográfica. En sentido contrario se manifiesta la empresa Nueva Films, S.A., que pasa de recaudaciones insignificantes entre 1976 y 1983 a entrar a formar parte del «club de los 10» (véase Cuadro 9) a partir de su adquisición para el *Grupo Impala* y el comienzo de la distribución en España del material Columbia.

El ajuste en el proceso de concentración y control del mercado es, pues, continuo. Así en 1977 eran seis las empresas de distribución que estaban relacionadas con compañías multinacionales: C.B. Films, S.A. de Barcelona,

(13) A efectos de distribución España se divide en *zonas* cinematográficas que agrupan en mayor o menor medida, comunidades autónomas y divisiones provinciales características: Noroeste (Galicia), Norte (Asturias, País Vasco y Cantabria). Cataluña; Centro (Extremadura, Castilla-León, Madrid, Castilla-La Mancha). Andalucía, Levante (Comunidades Valenciana y Murciana). Canarias es una sola zona y las Baleares están adscritas a Cataluña.

Anexo al cuadro 9

Comparación porcentual de recaudaciones del cine americano. En diferentes medios.

	1980	1983	1984	1985
Salas	75%	57%	51%	43%
Pay TV	5%	12%	11%	11%
Videocasete	1%	16%	26%	34%
TV convencional	15%	9%	8%	8%
Otros	4%	6%	4%	4%

Fuente: Ufficio Studi Anica./Goldman Sachs & Company.

Comparación porcentual de recaudaciones del cine español. En diferentes medios.

	1980	1983	1984	1985
Salas	60%	40%	30%	30%
Pay TV	—	—	—	—
Videocasete	—	5%	10%	10%
TV convencional	5%	5%	10%	10%
Otros (incluido subv.)	35%	50%	50%	50%

Fuente: Unión de Productores de Cine y TV.

distribuía material de United Artist; Warner Española, S.A., con central en Madrid, lo hacía con las películas de Warner Communications; Incine Distribuidora Cinematográfica, S.A. distribuía en exclusiva material de 20th Century Fox. Filmayer, S.A. y Suevia Films/Cesáreo González S.A., se repartían las películas de Columbia, a la vez que la primera se encargaba de todo el cine de Walt Disney y filiales; Y Cinema Internacional Corp. S.C.R. lo hacía con Paramount, Universal y Metro-Goldwyn Mayer.

Este reparto de compañías se ha visto ajustado siempre y salvo excepciones (14) por los movimientos económicos de las grandes compañías, que desde los países de origen no hacen más que anudar películas y compañías en manos de la misma empresa o grupo. Así en la actualidad C.B. Films ya no distribuye United Artist, compañía que quiebra en 1982 tras el estrepitoso fracaso comercial de *La Puerta del Cielo* (Heaven's Gate, Michael Cimino) y que ocasiona la venta de la compañía a los mismos propietarios que MGM. C.B. Films. S.A., empresa fundada en 1934 por don Casimiro Bori, intenta resolver esta crisis dedicándose al vídeo, adquiriendo películas españolas de prestigio (en 1983 presenta la lista de material con más películas españolas de entre todos los distribuidores) e introduciendo el material de «multinacionales menores» como The Cannon Group. Así aún en 1985 se sitúa en el séptimo lugar por recaudaciones y como segunda empresa nacional por películas en catálogo (véase Cuadro 9). Sin embargo en 1986 deja de distribuir películas Cannon, cuyo contrato le arrebata Izaro Films, ocupando el noveno puesto del ranking, con tan sólo ciento treinta y ocho películas en distribución, cincuenta y cuatro menos que durante el ejercicio inmediatamente anterior.

El resultado de estos movimientos es la concentración del mercado. En el Cuadro 10 se observa cómo diez compañías se hacen con el setenta y tres por ciento de las recaudaciones de 1985. Esas mismas diez compañías al principio de la década, sólo tenían el 35,7 por 100 del total de las recaudaciones nacionales. Al finalizar la década, de esas diez *grandes,* cuatro forman *equipo,* es decir, pertenecen al mismo grupo empresarial: Incine, Warner Española, Procines y Nueva, que concentra material de las multinacionales Fox, Warner y Columbia, a la que adicionan algunas independientes americanas y otras importantes europeas como Gaumont (París). Frente a ellas se levanta otro coloso de la distribución estadounidense en Europa: CIC, ahora UIP, que distribuye material de las restantes *majors* americanas, simultáneamente (Paramount, Universal y MGM).

De este listado llama la atención el ascenso en recaudaciones de Nueva Films, que coincide con el año en que se incorpora al *grupo Impala,* en el que pasa a distribuir material de Columbia. Sobresale con mucho, Filmayer, única empresa española de cinematogra-

(14) El caso más peculiar sería el de la renovación de contrato de Fox con Arturo González (Regia Films). La multinacional insistió, en primer lugar, para que transformase la personalidad de la empresa, de física a jurídica. Durante mucho tiempo se ha dado como válida en círculos de productores una curiosa versión de la ruptura Fox-Regia: don Arturo no quiso ir a Los Angeles (California) a renovar el contrato.

Cuadro 10: Resumen, por años, de las actividades de las diez distribuidoras más importantes en comparación con el total nacional de películas y recaudaciones.

	Películas		Recaudación (en millones)	
1976				
Total nacional	4.060		14.862,7	
Total 10 dist.	775	19%	5.315,3	35,7%
	3.285	81%	9.547,4	64,3%
1977				
Total nacional	3.988		15.934,8	
Total 10 dist.	802	21%	6.416,3	41%
	3.186	79%	9.518,5	59%
1978				
Total nacional	4.227		20.824,6	
Total 10 dist.	902	21%	9.684,8	46%
	3.325	79%	11.139,8	54%
1979				
Total nacional	4.650		22.418,2	
Total 10 dist.	1.054	23%	11.220,5	50%
	3.596	77%	11.197,7	50%
1980				
Total nacional	4.561		22.580,3	
Total 10 dist.	1.083	24%	10.482,1	46%
	3.478	76%	12.098,2	54%
1981				
Total nacional	4.694		26.112,8	
Total 10 dist.	1.151	24%	12.290,7	47%
	3.543	76%	13.822,1	53%
1982				
Total nacional	4.718		27.258,4	
Total 10 dist.	1.181	25%	13.922,3	51%
	3.537	75%	13.336,1	49%
1983				
Total nacional	4.665		28.640,20	
Total 10 dist.	1.207	25%	17.083,27	59%
	3.458	75%	11.556,93	41%
1984				
Total nacional	4.637		26.526,6	
Total 10 dist.	1.283	27%	16.854,5	63%
	3.354	73%	9.672,1	37%
1985				
Total nacional	4.516		25.296,2	
Total 10 dist.	1.327	29%	18.517,3	73%
	3.189	71%	6.778,9	27%

Fuente: Instituto del Cine.

fía que cotiza en bolsa y que dispone de un accionariado formado en su mayor parte por empresas e instituciones (15). Con ella, y no por mucho tiempo, Columbia desdobla la distribución de sus films en España, en una operación insólita para una multinacional, que obedece a la estricta «Línea blanca» observada por Filmayer que se permite rechazar ciertas películas cuyo tono, a juicio de sus ejecutivos, sobrepase los límites de lo que ellos entienden como película familiar (16).

Destaca la desaparición de Suevia Films, empresa que en 1977 recaudó con sus 133 películas en distribución, quinientos treinta y tres millones de pesetas (3,34 por 100) para pasar a 27 películas con catorce millones (0,05 por 100) en 1985 ya en periodo de liquidación y cierre.

(15) Fundada en 1956 con un capital de diez millones de pesetas que hoy alcanza los ciento diez. Distribuye entre veinte y veintinco películas nuevas al año, por término medio. Su material extranjero procede en su mayoría de Columbia y de Disney. En cuanto al cine español son productores de una línea cuidada y especialísima, que en palabras de su consejero D. Luis G. Pertíñez, «tiene la misma filosofía de producto o *cultura de la empresa,* respondiendo a un estilo de dirección y producto, a un cómo hacer las cosas, determinado en un cine dirigido a todos los públicos, alejándose de todo cine que no sea estrictamente familiar» (De una entrevista concedida por Luis Gómez Pertíñez, en mayo de 1987 al autor).

Filmayer es propietaria al 100 por 100 de las acciones de Filmayer producción, S.A. y de una buena parte de Filmayer vídeo, S.A. Los principales accionistas son: Inversiones Cinematográficas Ariel, S.A. (propiedad de Antonio Herráiz), 32 por 100; Fundación Familia Sociedad y Educación, 26 por 100; Promoción de Cartera, S.A. 12 por 100 y Fundación General Mediterránea, 9 por 100. El resto son pequeños accionistas. En estos momentos prepara su participación, al 50 por 100 con Nueva Films en la creación de Columbia Española, S.A., empresa que comenzará a distribuir la totalidad del material Columbia en España.

(16) La película «familiar» de Filmayer tiene un concepto aún más estricto que el de la simple autorización «para todos los públicos» por parte de la comisión correspondiente del ICAA. Tal sería el caso de *El Lago Azul* (The Blue Laggon, Randal Kleiser, 1979), película que rechazaron los ejecutivos de Filmayer para su distribución (procedente de la multinacional Columbia), a pesar de que podría ser —como así sucedió— un brillante éxito comercial.

También llama la atención la permanencia obstinada de Izaro Films, propiedad de la familia Reyzábal, que extiende sus intereses al campo de la producción, exhibición, construcción inmobiliaria y salas de fiesta.

La irrupción de una joven compañía, Lauren Films, sorprende por cuanto su único apoyo económico conocido es un industrial andorrano y la distribución en exclusiva para España del fondo de Orion, una de las últimas incorporaciones al mundo de las grandes independientes norteamericanas (*mini-majors*) que cuenta entre sus directores en exclusiva a Woody Allen (que tradicionalmente trabajó con United Artist). Lauren Films controla un pequeño circuito de salas (el complejo de los cuatro mini-cines Madrid, en la capital), participa como coproductora en alguna de las películas españolas que distribuye y mantiene una división de distribución y venta en formato videográfico.

El décimo de la lista de 1985, Manuel Salvador, que iniciará su andadura en solitario con algunas películas de Fox, efectúa en 1986 un pacto con Rex Films, S.A y Ache Distribuidora Cinematográfica S.A., para la creación de Tri Films, S.A. para presentar en España realizaciones de la hoy desaparecida Producers Sales Organization, PSO, Dino de Laurentiis e Interacces, ésta última una *mini-major* filial de Vestron, potencia internacional en el campo de la tecnología electrónica. De suerte que Tri Films es, según los datos parciales que facilita la dirección de la empresa (agosto 1986, cotejados con el ICAA), la octava de la lista con tan sólo once películas en catálogo.

Estos datos sueltos tienen una importante consideración final. Durante 1985 operan en España 795 distribuidoras de las cuales cuatrocientas actuan en todo el territorio. Sin embargo, son diez las que, con el 29 por 100 de las películas (véase Cuadro 21) obtienen casi las tres cuartas partes del mercado. Esta decena de privilegiados distribuyen, todas sin excepción, material de multinacionales.

La situación creada por la persistente baja de espectadores determina un dominio del mercado por las compañías cuyas películas compiten con potentes campañas publicitarias, avance tecnológico y grandes presupuestos en su realización y que pueden responder a todos los gustos locales en torno a unos criterios de internacionalización de los conteni-

Cuadro 11: Empresas de distribución en los años y modalidad que se indican.

Años	Personas físicas		Personas jurídicas		Total		En ejercicio+
	Altas	Bajas	Altas	Bajas	Altas	Bajas	
1976	9	—	9	—	18	—	144
1977	23	—	17	—	40	—	97
1978	23	—	24	—	47	—	186
1979	23	—	12	1	35	1	106
1980	20	1	23	—	43	1	215
1981	19	—	20	2	39	2	251
1982	28	—	19	10	47	10	273
1983	24	—	15	6	39	6	275
1984	24	—	9	—	33	—	271
1985	38	—	9	—	47	—	289
Total	231	1	175	19	388	20	2.207

+ Referido únicamente a las que han distribuido películas en cada ejercicio. Recuérdese que múltiples empresas cesan en su actividad sin que por ello den notificación de baja. Compárese la cifra de 1985 con otros países de Europa en ese mismo año: Austria: 25; Bélgica: 32; Dinamarca: 28; Francia: 186; Grecia: 14; Holanda: 23; República Federal de Alemania: 55; Suecia: 25; Suiza: 33.

Fuentes: ICAA. Ministerio de Cultura y Rapport Lange, op. cit.

dos (17). Estas son las compañías americanas que, sin aparente conexión de capitales, imponen listas de material, criterios publicitarios, porcentajes de contratación con las salas cinematográficas, fechas de estreno... La «casa-madre» impone asimismo un fuerte porcentaje para sí en el reparto de los beneficios líquidos de las taquillas españolas, que fluctúa entre un 80 y 70 por 100.

Como consecuencia de ello cierran las pequeñas compañías, el sector conoce una progresiva concentración —decidida al margen de los intereses de las empresas españolas que se relacionan de una u otra forma con capitales multinacionales— que trasciende el sector de distribución para infiltrarse en el de producción con el peligro de una progresiva dependencia económica de nuestro cine y se perfila un doble y probable resultado: el cine español como objeto de licencias de doblaje (sin el menor interés en la calidad del contenido) y la desaparición paulatina del «resto» del cine español dada su escasa rentabilidad, su continua caída en el mercado y su ineptitud para entrar en los mercados exteriores.

6.6. LA EXHIBICION CINEMATOGRAFICA EN ESPAÑA

El sector de la exhibición cinematográfica constituye el último eslabón dentro de la cadena cinematográfica y hasta hace bien poco, era el medio mayoritario para ofrecer al público las películas y parte final del proceso donde se generan los ingresos que posteriormente repercutirán sobre el distribuidor y el productor.

Ya se ha dicho, en la aproximación general al mercado cinematográfico nacional que la exhibición es quien recibe un mayor porcentaje de los ingresos generados por la taquilla en el caso de que se trate de una película española. Contrariamente, si la estadística se refiere a una producción extranjera, su participación se ve notablemente alterada a favor de distribución. Pero es también un sector que no goza de la salud financiera de los

(17) «Las películas elaboradas en el sur de California llegaron a todas partes y ejercieron sobre las masas de los cuatro continentes, una influencia desconocida hasta entonces en la historia universal del arte. El cine de Hollywwod nos pertenece a todos, lo cual no puede decirse, en conjunto, de ninguna otra cinematografía nacional.» Ramírez, José Luis: *La Arquitectura y el Cine,* Hermann Blume editor, Madrid, 1987, pág. 12.

grandes grupos de distribución, ni aparece en los rankings de las empresas más importantes del país. Ello es debido a su gran fragmentación y a la existencia de infinidad de empresas y salas no agrupadas en las «cadenas clásicas» de los grandes circuitos de Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao y Vigo-La Coruña. De cualquier forma la exhibición también ha visto, en los años que estudiamos, una profunda crisis que ha alterado profundamente los planteamientos empresariales del sector.

Ante la caída creciente de público, con la cada vez más fuerte competencia de la televisión y el vídeo doméstico y el mantenimiento levemente por encima de los costes de inflación de las recaudaciones, el sector ha tenido que encontrar nuevas fórmulas que aseguren la pervivencia.

Toda Europa va hacia una reducción de salas cinematográficas (como puede verse en el Cuadro 12). Concretamente en el caso español hay un alarmante cierre de cines a una velocidad de trescientos por año. Sin embargo, continúa una tendencia superior de creación de empresas de exhibición, lo que no hace más que afirmar que se están produciendo continuamente cambios de titularidad y reajustes en la propiedad o gestión de las salas (ver Cuadro 13).

El cuadro 14 ilustra la situación general del sector de la exhibición a nivel nacional y su desarrollo a lo largo de los años 1976-85. Analizando comparativamente los datos de estos cuadros podemos observar cómo en general la actividad del sector de exhibición se ha mantenido en una baja constante aunque de limitadas proporciones en lo que a cines en funcionamiento y a total de espectadores se refiere. Experimentan, sin embargo, un aumento, el número de cines censados y la recaudación total —esta última hasta el año 1983—. Esta aparente contradicción tiene por demás sencilla explicación: en lo referente al número de cines censados ocurre en este sector lo mismo que vimos al respecto de la producción que muchas de las empresas de exhibición dejan la actividad pero mantienen su registro; en cuanto al segundo punto, el incremento y mantenimiento de las recaudaciones desde 1979 hasta 1983 es explicable en función del aumento registrado en el precio de las entradas.

Este mantenimiento de la actividad encuentra su punto de crisis en 1984 —año en el que entra en funcionamiento una nueva ordenación cinematográfica con la desaparición del anagrama «S» y la irrupción de la sala «X»— donde el descenso porcentual en el número de salas en funcionamiento supera el ritmo

Cuadro 12: Número de salas de exhibición en los países y años que se indican.

	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985
Alemania Oc.	6.239	6.950	5.209	3.446	3.094	3.354	3.418
Francia	5.690	5.821	5.285	3.413	3.650	4.540	5.190
Reino Unido	4.483	3.034	1.931	1.529	1.530	1.576	1.363
Italia	5.902	6.217	4.869	4.372	4.718	3.900	5.628[+]
Bélgica	1.512	1.513	1.049	691	535	508	445[+]
Holanda	531	565	522	411	419	523	473
Dinamarca	450	462	413	374	375	475	449
Irlanda	300	327	*	237	196	163	*
Grecia	400	560	*	*	*	1.103	1.000
España	4.752	6.459	*	*	5.076	4.096	3.109
Suecia	2.494	2.500	*	1.357	1.183	1.239	1.129
EE.UU.	14.613	11.335	13.190	13.750	15.030	17.600	18.327[++]
Total C.E.E.	24.357	24.562	19.316	14.473	14.517	16.142	21.945

[+] Dato correspondiente a 1984, último año del que se dispone de cifra al cierre de este trabajo.
[++] No se cuentan los *driver-in* o *cines de coche,* que en 1985 sumaron 2.820.

Fuentes: ICAA. Ministerio de Cultura. FIAPF y Rapport Lange, op. cit.

Cuadro 13. Relación de empresas de exhibición en el período que se indica.

Años	Personas jurídicas		Personas físicas		Total	
	altas	bajas	altas	bajas	altas	bajas
1976	25	—	158	—	183	—
1977	19	—	87	—	106	—
1978	32	—	132	—	164	—
1979	30	2	167	6	197	8
1980	30	1	200	17	230	18
1981	24	1	143	27	167	28
1982	25	4	157	26	182	30
1983	38	3	130	57	168	60
1984	20	8	82	50	102	58
1985	27	10	87	132	114	142
Total	270	29	1.343	315	1.613	344

Fuentes: ICAA. Ministerio de Cultura. Registro de Empresas Cinematográficas.

Cuadro 14. Evolución de la exhibición en el periodo 1976-85

	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Cines censados	8.770	5.684	5.796	6.042	6.154	6.259	6.420	6.573	6.420	6.644
Cines que han proyectado	4.872	4.615	4.615	4.288	4.096	3.970	3.939	3.820	3.510	3.109
Total de espectadores (en millones)	249	211,9	211,9	200,4	175,9	173,6	155,9	141,1	118,6	101
Total de recaudación (en millones)	14.262,8	15.934,8	20.824,6	22.418,2	22.560,3	26.112,8	27.258,4	28.640,2	26.526,7	25.296,2

Fuentes: ICAA. Ministerio de Cultura.

hasta entonces mantenido. Así en 1977, respecto a 1976, dejan de proyectar aproximadamente un 6 por 100 de las salas. En 1978, respecto al año anterior, el descenso es de un 4 por 100 aproximado. En 1979, otro 4 por 100. En 1980, se sitúa en torno al 5 por 100. En 1981 apenas llega a un 3 por 100. En 1982 de casi el 1 por 100. Mientras que en 1983 este se sitúa otra vez en el 3 por 100. 1984 supone una caída del número de cines en funcionamiento del 8 por 100, que se incrementará a un 12 por 100 en 1985. Coincide esta caída con los primeros descensos en las recaudaciones de taquilla. Igualmente en 1985, por primera vez dentro de la década analizada, es superior el número de bajas de empresas de exhibición al de altas, tendencia que se mantiene en 1986.

Como en producción y distribución, la mayoría de nuevas empresas se constituyen en forma de persona jurídica. Parece que la inversión en España se decanta finalmente por efectuarse a través de sociedades en vez de la anciana figura de la empresa personal.

Por provincias se agudiza la concentración de las recaudaciones. Madrid y Barcelona lideran el listado recaudando pesetas y espectadores hasta un máximo del cuarenta y cinco por ciento del total nacional, seguidas tímidamente por las provincias de Valencia,

Sevilla, Vizcaya, Zaragoza y Murcia (Cuadro 15).

Así pues, parece que el año 1985 inicia un creciente descenso en el sector de exhibición, si bien a la hora de afrontar este problema debemos tener en cuenta algunos puntos de interés.

El sector de exhibición se ha organizado en nuestro país en torno a grandes circuitos, que corresponden a empresas que controlan las salas de exhibición de las grandes ciudades y cuya titularidad corresponde a los miembros de una misma familia, tradicionalmente ligada al gremio de espectáculos. Tales serían los casos de la Empresa Fraga, virtual monopolio de la exhibición en Galicia, con sede en Vigo; la empresa Fernández Arango en Asturias. La Sociedad Anónima de Deportes y Espectáculos en San Sebastián; la familia Hernández en Sevilla; la empresa Pechuán y don Vicente Martí en Valencia; don Vicente Espadas en Valencia y Murcia; las empresas Ci-

Cuadro 15. Evolución de la exhibición en las principales provincias.

Provincias	Cines censados	%	Cines que han proyectado	%	Espectadores (mill.)	%	Recaudaciones (mill.)	%
1976								
Barcelona			453	9,29	42,3	16,98	2.820	19,77
Madrid			280	5,74	44,4	17,83	302,9	20,54
Murcia			152	3,11	6,3	2,55	490,6	2,12
Sevilla			242	4,96	8,6	3,45	866,4	3,44
Valencia			330	6,77	14	5,65	683,2	6,07
Vizcaya			109	2,23	12	4,82	484,1	4,79
Zaragoza			100	2,21	7,5	3,02		3,39
1977								
Barcelona	498	8,99	429	9,51	37,2	17,60	3.215,4	20,17
Madrid	292	5,15	274	5,93	37,5	17,98	3.243,3	20,61
Murcia	173	3,04	149	3,22	5,2	2,48	323,3	2,02
Sevilla	298	5,24	228	4,94	6,8	3,24	513,4	3,22
Valencia	420	7,38	302	6,54	11,9	5,65	992,6	6,29
Vizcaya	128	2,25	116	2,51	10,1	4,79	812,2	5,09
Zaragoza	123	2,16	97	2,10	6,4	3,05	548,3	3,44
1978								
Barcelona	500	8,87	401	9,32	40	18,50	4.319,9	21
Madrid	303	5,22	277	6,25	39,4	17,94	4.213,1	20,33
Murcia	178	3,07	143	3,22	5,8	2,66	478,3	2,89
Sevilla	304	5,24	216	4,87	6,9	3,13	677,9	3,25
Valencia	433	7,47	317	7,15	13,1	5,97	1.392,5	6,68
Vizcaya	132	2,27	111	2,50	9	4,12	937,9	4,50
Zaragoza	128	2,20	96	2,16	6,3	2,89	690	3,31
1979								
Barcelona	507	8,67	383	9,23	34	16,96	4.560,6	20,59
Madrid	340	5,62	287	6,69	34,6	17,55	4.292,4	19,14
Murcia	183	3,02	139	3,24	5,2	2,59	517,5	2,30
Sevilla	339	5,61	211	5,15	6,3	3,17	706,7	3,15
Valencia	438	7,24	288	6,71	12	6	1.449,5	6,43
Vizcaya	141	2,33	114	2,65	9,3	4,68	1.086,5	4,84
Zaragoza	134	2,21	90	2,09	5,6	2,83	716,3	3,19

Provincias	Cines censados	%	Cines que han proyectado	%	Espectadores (mill.)	%	Recaudaciones (mill.)	%
1980								
Barcelona	510	8,58	375	9,46	28,7	16,35	4.255	18,86
Madrid	350	5,68	292	7,12	30,4	17,53	4.418,9	19,84
Murcia	186	3,02	133	3,24	4,7	2,68	540,7	2,39
Sevilla	357	5,80	213	5,20	5,8	3,30	731,7	3,24
Valencia	448	7,19	265	6,46	10,3	5,85	1.429,8	6,33
Vizcaya	141	2,29	112	2,73	7,6	4,33	1.027,7	4,55
Zaragoza	139	2,25	87	2,12	5,1	2,90	701	3,10
1981								
Barcelona	513	8,45	363	9,37	26,9	15,31	4.721,7	18,08
Madrid	361	5,76	288	7,25	30,6	17,93	5.173,7	20,09
Murcia	191	3,05	133	3,35	4,7	2,73	663	2,53
Sevilla	377	6,02	228	5,74	5,4	3,11	804,5	3,08
Valencia	449	7,17	261	6,57	9,8	5,68	1.606,3	6,15
Vizcaya	141	2,25	108	2,72	7,6	4,41	1.190,2	4,55
Zaragoza	139	2,22	83	2,09	5,1	2,97	832,8	3,18
1982								
Barcelona	520	8,39	354	9,24	24,4	15,66	4.919	18,04
Madrid	373	5,80	289	7,33	28	18,25	5.638	20,90
Murcia	199	3,09	131	3,32	4,6	2,95	722,5	2,65
Sevilla	394	6,13	236	5,99	4,9	3,16	862,3	3,16
Valencia	456	7,10	265	6,72	9,3	5,97	1.728,8	6,34
Vicaya	141	2,19	102	2,58	6,7	4,31	1.219,9	4,47
Zaragoza	140	2,18	77	1,95	4,4	2,85	827,1	3,03
1983								
Barcelona	528	8,25	331	8,94	21,1	14,98	5.065,4	17,68
Madrid	388	5,90	297	7,77	26,6	19,17	6.234,1	22,04
Murcia	204	3,10	131	3,42	3,8	2,75	685,2	2,39
Sevilla	407	6,19	227	5,94	4,8	3,43	921,7	3,21
Valencia	463	7,04	256	6,70	8,1	5,79	1.755,9	6,13
Vizcaya	149	2,26	105	2,74	5,6	4,03	1.184,2	4,13
Zaragoza	140	2,12	69	1,80	3,8	2,70	813,7	2,84
1984								
Barcelona	531	8,27	304	8,92	17,1	14,44	4.653,5	17,54
Madrid	398	5,99	285	8,11	23,7	20,25	6.130,2	23,35
Murcia	205	3,08	124	3,53	3	2,54	565,7	2,13
Sevilla	409	6,15	186	5,29	4,1	3,50	827,5	3,11
Valencia	468	7,04	239	6,80	6,9	5,86	1.634,1	6,16
Vizcaya	149	2,24	95	2,70	4,3	3,70	995,4	3,75
Zaragoza	140	2,10	64	1,82	3	2,60	662,1	2,49
1985								
Barcelona	538	8,25	269	8,89	15,5	15,33	4.783,5	18,90
Madrid	405	6,03	268	8,62	20,3	20,40	5.771,6	23,10
Murcia	413	3,06	109	3,50	2,6	2,64	543,8	2,14
Sevilla	413	6,15	153	4,92	2,9	2,94	686,9	2,71
Valencia	470	7	208	6,69	5,8	5,83	1.583,3	6,25
Vizcaya	149	2,22	84	2,70	3,9	3,88	1.041,9	4,11
Zaragoza	140	2,08	58	1,86	3,3	3,27	792,3	3,13

Fuentes: ICAA. Ministerio de Cultura.

nesa y Balañá en Barcelona; García-Ramos, Cinesa, Reyzábal, Filmófono en Madrid... Estos circuitos no han conocido en conjunto una crisis proporcional a la del sector considerado globalmente, si bien en algunos casos se ha procedido a una reestructuración y al nacimiento de nuevas alianzas (como la de Maximiliano García Alvarez y Cinesa en Madrid) de las cadenas de exhibición para adecuarlas a los nuevos tiempos. La crisis se reparte mayoritariamente por las salas radicadas en zonas rurales o pequeñas ciudades de provincias que sufren radicalmente todos los efectos y donde se da el mayor porcentaje de cierres en este período de tiempo.

Este hecho se puede demostrar palpablemente atendiendo a la evolución de los grandes circuitos radicados en Madrid. Las principales cadenas en 1976 se distribuían de este modo: Agrupación Independiente con 40 salas, Reyzábal 25, Cinesa 22, García-Ramos 28, Gómez Ezquerra 8, Filmófono 9 y García Alvarez 3. Diez años después Reyzábal y Ezquerra mantienen prácticamente su estructura. Cinesa se consolida como el grupo más fuerte de todos, con casi un centenar de cines entre Madrid y Barcelona, ciudad ésta donde cierran plaza junto al poderoso Pedro Balañá. Agrupación Independiente y García Ramos cierran cines, de modo que la primera está prácticamente extiguida. El circuito Filmófono, antes propiedad de Filmayer, ha pasado a ser controlado por la empresa Soler con sede en Valencia (18). Esta reorganización se ha complementado en el caso de Madrid con el surgimiento de nuevos fenómenos empresariales como son los multicines, agrupaciones de seis o más salas instaladas contiguamente, con un circuito establecido en Madrid, Pozuelo, Villalba y Majadahonda con 17 salas. A estos se suman los pequeños cines de versión original subtitulada de los que cabría destacar la empresa Alphaville (que distribuye y produce películas con Musidora) en Madrid y el círculo A en Barcelona.

Desaparece la gran sala de exhibición con más de mil localidades. En su lugar se impone la fórmula del complejo de salas radicadas en un mismo local con aforos reducidos —de 150 a 500 butacas por sala— que permiten un mayor aprovechamiento de los locales y una considerable reducción de los gastos de mantenimiento (19).

6.7. LA INDUSTRIA DEL VIDEOGRAMA EN ESPAÑA

En un principio no parecían tener importancia aquellas cajas que grababan instantáneamente todo tipo de programas y de fácil comercialización. Mediaba la década de los setenta. En toda España no había ni cien mil aparatos grabadores-reproductores, que por otra parte utilizaban aparatosas cintas nada manejables.

Al finalizar 1977 sólo existían en España algo más del medio centenar de empresas que comercializaban vídeo-dramas. Hoy casi llegan al millar y han puesto en circulación unas catorce mil producciones de todo tipo (vídeoclips, telenovelas, educativos...) en donde prevalecen, en abrumador porcentaje, como «plato fuerte» del mercado las videopelículas; es decir, la producción cinematográfica «telecinada» transferida a formato videográfico doméstico.

El principio de este comercio fue tímido. Las escasas posibilidades de la facturación tuvieron retenidas a las grandes empresas del sector cinematográfico, propietarias de los materiales susceptibles de comercialización en nuevos formatos. A principios de los ochenta, concretamente 1982, es para España el momento de inicio de la consolidación de este nuevo sistema de difusión. En el terreno internacional se está dando una regresión del espectador en la sala cinematográfica y en el nacional los mundiales de fútbol hacen prever un aumento en las ventas de *magnetosco-*

(18) Ver Estevan, Antonio, «Diagnóstico de la economía madrileña (el sector de las industrias culturales)»; Comunidad Autónoma de Madrid, diciembre 1986, pág. 21.

(19) Según estimaciones de la Asociación de Distribuidores-Importadores de Cine de Ambito Nacional (ADICAN) el 80 por 100 de las recaudaciones se obtiene en tan sólo setecientas de las tres mil salas que aún permanecen abiertas en España. Siendo por lo tanto, para sus asociados (Incine, UIP, Warner española, Filmayer, Nueva, Procines, C.B...) gravoso mantener una organización para la distribución de películas, que cubra más allá de la programación de esos siete centenares de salas. Es previsible que ese sea el número de cines que se mantengan abiertos en nuestro país al finalizar la década.

pios, los aparatos que hacen el milagro de grabar y reproducir los programas.

Pero la transformación del mundo del *vídeo* no tendría la importancia que ahora le damos si no fuera porque en muy poco tiempo ha ido sustituyendo el número de espectadores de otros espectáculos especialmente del cinematográfico. La «pastilla» de alquiler doméstico —ya que el sistema de ventas no ha proliferado ni para el caso de aficionados y coleccionistas (20)— ha revolucionado el periodo de explotación de una película.

Antes de que existieran los nuevos procedimientos de exhibición de una película (televisión, cable, satélite...) esta era desarrollada en las pantallas grandes serena y tranquilamente. De los locales de estreno pasaba a los «cines de barrio» y de allí a las localidades de menor población para, en otro período determinado iniciar el *reprise* o reestreno. Transcurridas estas fases, con un total de diez años, la película iniciaba su andadura por las televisiones del mundo.

La tecnología ha impuesto una reestructuración. Al año del estreno de una película, pasa al formato *vídeo* y en dos o tres años ya puede estar en las pantallas. ¿Qué ha pasado? Es evidente que la regresión del espectador en la sala, a favor de nuevos sistemas, impulsa a los productores a la casa de nuevos y más rápidos mercados con los que cubrir sus cada vez más altos costes.

El control del mercado trasciende de la cinematografía y se extiende al videograma doméstico cuando todos los grandes grupos lanzan sus títulos de *stock.* Las viejas multinacionales conforman nuevas alianzas e inician el control, no sólo en términos cuantitativos, sino también cualitativos, de la oferta. En el Cuadro 16 se hace referencia al auge de las empresas de vídeo, cuyas altas superan a las del sector producción y distribución en este periodo estudiado. El cuadro siguiente (17) señala las veinte empresas más importantes del sector por el número de producciones. De estas, ocho proceden del sector producción-distribución y siete tienen conexiones con las multinacionales (CIC vídeo, Warner Home vídeo, Polygram Ibérica, CBS Fox, Filmayer e Izaro).

Cuadro 16. Registro de empresas editoras de videogramas en los años que se indican. (Altas).

Años	Personas físicas	Personas jurídicas	Total
1976	2	3	5
1977	15	10	25
1978	19	14	33
1979	13	15	28
1980	15	21	36
1981	18	32	50
1982	16	58	74
1983	47	94	141
1984	67	229	296
1985	26	137	163
Total	238	613	851
Resumen:	1972-85	1976-85	1972-75
Físicas	268	238	30
Jurídicas	744	613	131
Total	1.012	851	161

Fuentes: ICAA. Ministerio de Cultura. Registro de empresas.

Es todavía pronto para hacer una prospección con la suficiente perspectiva sobre el vídeo, pero parece razonable presumir cierta concentración del mercado con una similitud en nombres, marcas y películas de los grandes sectores de la producción y distribución multinacional.

La juventud del sector impide, por otra parte, un estudio pormenorizado por cuanto no existen datos económicos fiables. El sector tiende a estabilizar, también, a las grandes compañías en perjuicio de las pequeñas, mientras que la piratería, fenómeno que merecería un estudio aparte, mengua especialmente merced a los desvelos de la Federación anti-piratería, organismo creado por las multinacionales de Hollywood, quienes con una inversión anual de sesenta millones logran reducir en mil millones las cifras de la defraudación.

(20) Esto es debido principalmente a la capacidad de reproducción, que también es la esencia del mundo de la «piratería» de este material audiovisual. Los coleccionistas colaboran entre ellos para copiar rudimentariamente a través de producciones que están disponibles en alquileres de vídeo-club o son emitidas por los canales de Televisión.

Cuadro 17. Lista de las 20 primeras empresas videográficas por el número de títulos (desde su fundación hasta 1985)*

Nombre de la empresa	Total de videogramas
1. C.I.A. IBEROAMERICANA DE T.V., S.A.	548
2. CIC VIDEO-RCA/COLUMBIA PICTURES VIDEO SCR	510
3. VIDEO ESPAÑA, S.A.	413
4. ENRIQUE CEREZO TORRES	398
5. WARNER HOME VIDEO ESPAÑOLA	343
6. INTERVISION, S.A.	313
7. POLYGRAM IBERICA, S.A.	227
8. VIDEO DISCO, S.A.	225
9. VIDEO MOVIES INTERNACIONAL, S.A.	209
10. CBS FOX VIDEO ESPAÑOLA, S.A.	209
11. VIDEO TECHNICS, S.A.	203
12. VIDEO SERVICE, S.A.	185
13. FILMAYER VIDEO, S.A.	166
14. MARIO BISTAGNE FABREGAT	166
15. NORMA VIDEO, S.A.	139
16. IVS FILMS, S.A.	137
17. IZARO FILMS, S.A.	135
18. MAJOR PRODUCCION VIDEO, S.A	133
19. EMILIO M. VALIÑO FERNANDEZ	132
20. MARGARITA BADILLO NIETO	131
Total	4.922
Resumen: Total licencias 1980-85	11.158
Total licencias 1985	4.762
Período 1980-84	6.762

* No se incluyen las que a 31-XII-85 se hallan caducadas. (Las licencias para los videogramas tienen una duración de tres años, pero pueden renovarse si el contrato de cesión indicase mayor tiempo de explotación.)

Fuentes: ICAA Ministerio de Cultura. Registro de material videográfico.

6.8. CONCLUSIONES

Si se contempla la potencia expresiva, cultural e industrial que, en cinematografía, se ha desarrollado en España desde 1896, y además se advierten los diferentes esfuerzos destinados a la producción de cine desde los más diversos estamentos, observaremos que nuestro país está dotado de una tradición cinematográfica nada desigual y que aparenta ser indestructible porque cine español se ha «fabricado» en todo tipo de épocas, con una sucesión absolutamente histórica e ininterrumpida y contra la corriente de graves sucesos. Esta continuidad no lo ha sido tanto por parte de los responsables de ese cine, especialmente de la industria de producción, que nunca se ha constituido como sector consolidado económicamente.

Una de las causas principales de esta falta de asentamiento es la propia dinámica del mercado, que hace que el productor, verdadero motor del proceso —y la parte que mayores riesgos asume en el mismo— sea el último en recibir los ingresos generados por el producto cinematográfico.

Distribuidores y exhibidores quedan con gran diferencia más beneficiados en el reparto. Los propietarios de la salas tienen el recurso, si una película no obtiene resultados óptimos, de reemplazarla inmediatamente. Esa misma retirada de cartel de una película

Cuadro 18. Número de coproducciones realizadas por los países y en los años que se indican.

	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985
Alemania Occ.	8	11	44	27	26	12	18
Francia	19	40	56	44	37	16	45
Reino Unido	—	—	—	1	4	3	12
Italia	—	44	55	51	21	5	*
Bélgica	—	—	—	2	6	4	*
Holanda	*	—	—	—	—	—	1
Dinamarca	—	—	—	—	—	—	1
Irlanda	*	*	*	*	*	—	*
Grecia	*	*	*	*	*	*	—
EE.UU.	—	—	—	—	—	—	—
España	7	18	74	63	17	36	12
Suecia	*	*	*	—	—	3	5
Portugal	*	*	*	*	—	1	4
Japón	*	—	—	—	—	4	1

Fuentes: FIAPF. ICAA. Rapport Lange, op. cit.
* Indica que no existen datos.
\- Indica la inexistencia de coproducciones en ese año.

Cuadro 19. Variación teórica de las fuentes de financiación de una película norteamericana (%)

Canales	1977	1983	1985	1986
Salas exhibición	82	57	43	42
TV de pago	1	12	11	10
Videocasetes	0	16	34	36
TV libre	17	9	8	8
Otros	0	6	4	4

Variación de las fuentes de financiación de una película española (%)

Canales	1977	1983	1985	1986
Salas exhibición	50	46	43	36
TV de pago	0	0	0	0
Videocasetes	0	3	5	9
TV libre	0	1	2	5
Subvenciones*	50	50	50	50

* Se incluyen las subvenciones del Estado y de sus Comunidades Autónomas.

Fuentes: Revista Cinematográfica «Cineinforme». UPCT.

Cuadro 20. Ingresos brutos por películas y facturaciones de las cinco distribuidoras más importantes.

Facturaciones e ingresos brutos de las películas de United International Pictures en los años que se indican. (En millones de ptas.)

	Ingresos brutos por películas en taquilla	Facturación estimada sobre el 40%
1976	1.090,9	436,3
1977	1.157,6	463
1978	2.381,2	952,4
1979	2.723,6	1.089,4
1980	3.018	1.207,2
1981	3.133	1.253,2
1982	3.413,7	1.365,4
1983	5.934,8	2.373,9
1984	4.265,3	1.706,1
1985	4.070,2	1.628
Total	31.188,3	12.474,9

Fuentes: ICAA. Ministerio de Cultura y estimación sobre sus datos.

Facturaciones e ingresos brutos de las películas de Filmayer, S.A. en los años que se indican. (En millones de ptas.).

	Ingresos brutos por películas en taquilla	Facturación	%
1976	584,5	284,8	48
1977	872,8	344,7	39
1978	1.162,8	425,2	36
1979	2.014,6	804,1	39
1980	1.998,7	860,2	43
1981	2.103,6	836,4	39
1982	2.024,3	862,7	42
1983	2.310,5	893,7	38
1984	2.086,8	764,9	36
1985	2.910,7	1.328,7	45
Total	18.069,3	7.405,4	
	Valor medio de la facturación sobre ingresos brutos de sus películas en la década.		40,5

Fuentes: ICAA. Ministerio de Cultura y Filmayer, S.A.

Facturaciones e ingresos brutos de las películas de las distribuidoras del grupo IMPALA. (En millones de ptas.).

		Ingresos brutos de películas en taquilla	Facturación estimada al 40%
1976	Warner	1.387,9	555,1
	Incine	376,7	150,6
		1.764,6	705,7
1977	Warner	1.161,4	464,5
	Incine	822,6	329
		1.984	793,5
1978	Warner	1.394,9	557,9
	Incine	1.696,4	678,5
		3.091,3	1.236,4
1979	Warner	1.812,9	725,1
	Incine	891,8	356,7
	Procines	443,7	177,4
		3.148,4	1.259,2
1980	Warner	1.501,3	600,5
	Incine	791,3	316,5
	Procines	519,2	297,6
		2.811,8	1.124,6
1981	Warner	1.797,1	718,8
	Incine	1.481,4	592,5
	Procines	452,3	180,9
		3.730,8	789,2
1982	Warner	1.318,1	527,2
	Incine	1.792,1	716,8
	Procines	325,5	130,2
		3.135,7	1.374,2
1983	Warner	1.898,1	759,2
	Incine	2.077,1	830,8
	Procines	356,4	142,5
		4.331,6	1.732,5
1984	Warner	3.236	1.294,4
	Incine	1.951,8	780,7
	Procines	623,5	249,4
	Nueva	471,8	188,7
		6.283,1	2.513,2
1985	Warner	2.709,6	1.083,8
	Incine	2.353,7	941,4
	Procines	646,3	258,5
	Nueva	1.083,9	433,5
		6.793,5	2.717,2
Resumen	Warner	18.217,3	7.286,5
	Incine	14.234,9	5.693,5
	Procines	3.366,9	1.346,5
	Nueva	1.555,7	622,2
		37.374,8	14.948,7

Fuentes: ICAA. Ministerio de Cultura y estimación sobre sus datos.

de empresa de producción mediana o pequeña (caso español) tiene graves consecuencias para la supervivencia de la misma. Por su parte el distribuidor afianza sus listas de material sobre éxitos prefabricados en el extranjero (preferentemente Norteamérica) y se acoge al brillante acomodo de listas de material arropadas por una cegadora publicidad y arrollador contenido de espectáculo y frivo-

Cuadro 21. Diez distribuidoras españolas cuyas películas obtuvieron mayor recaudación durante 1985

	Recaudación		Películas	
1. CIC/UIP	4.070.233.147		280	
2. FILMAYER, S.A.	2.910.700.419		157	
3. WARNER ESPAÑOLA, S.A.	2.709.625.466		153	
4. INCINE DIST. C.S.A.	2.353.704.685		131	
5. LAUREN FILMS T.A.S.A.	1.706.899.972		59	
6. IZARO FILMS, S.A.	1.462.302.766		144	
7. C.B. FILMS, S.A.	1.218.481.641		192	
8. NUEVA FILMS, S.A.	1.083.900.492		77	
9. PROCINES, S.A.	646.337.609		64	
10. MANUEL SALVADOR, S.A.	355.160.398		70	
Totales	18.517.346.595		1.327	
Resumen:				
Totales 1985	25.296.268.628	100%	4.516	100%
Totales 10 distribuidoras	18.517.346.595	73%	1.327	29%
Totales restantes	6.778.992.033	27%	3.189	71%

Fuente: ICAA (Ministerio de Cultura).

lidad sin conceder ninguna oportunidad a otros productos. Unos y otros ocupan la pantallas en las mejores fechas con una política «enlatada» por zonas continentales en los grandes centros de decisión exteriores.

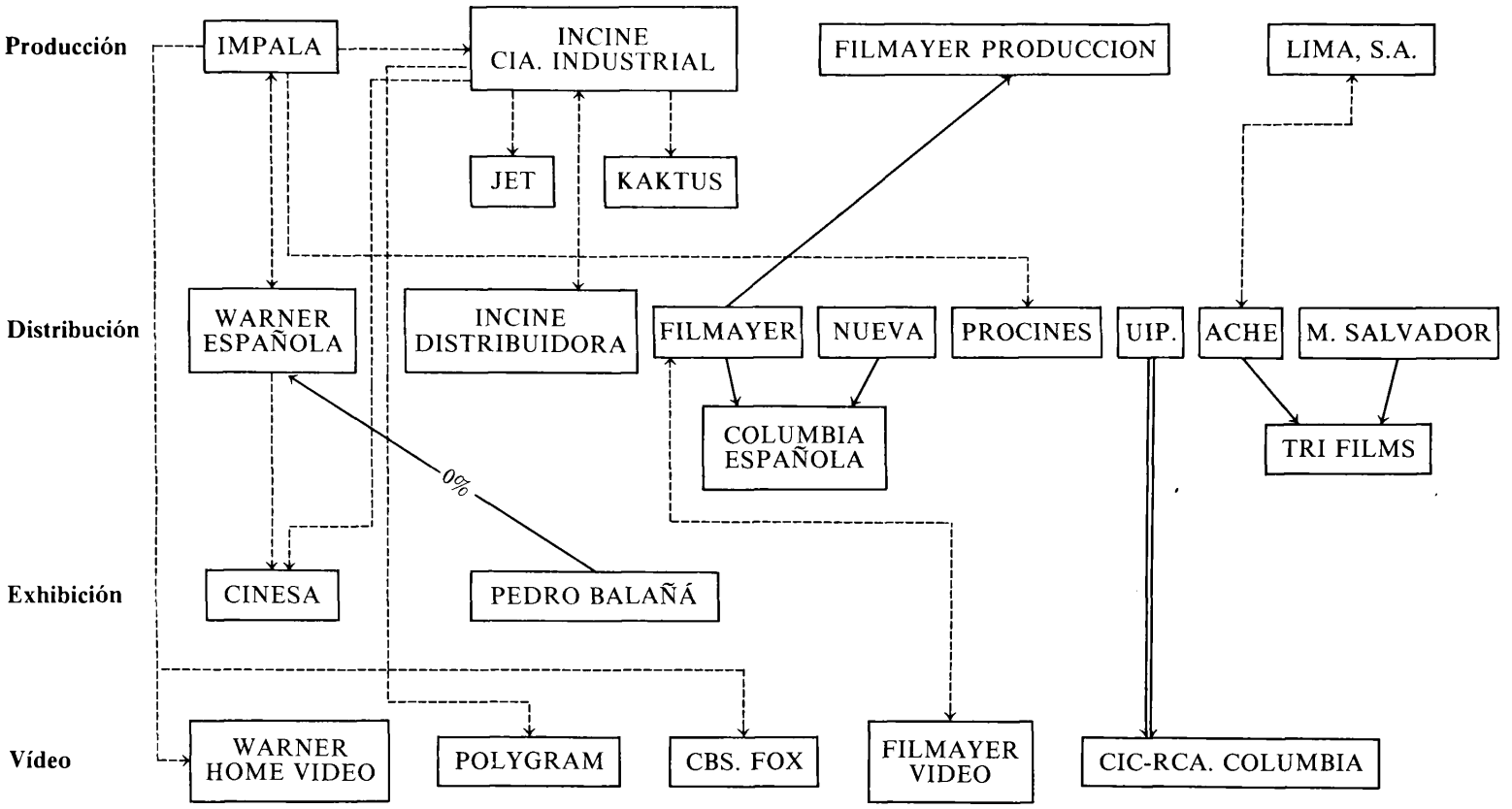
La crisis de espectadores arrastra a la pequeña empresa, que no tiene otra opción que desaparecer. No es absorbida por la de mayor envergadura. Pero sólo se coaligan los grandes y sólo para estos hay algo que repartir. Se consolidan las empresas, que bajo fórmulas de grupo, producen (para obtener licencias de doblaje), distribuyen (más cine americano que español) o incluso exhiben en sus propias cadenas o cines asociados. Ya hemos visto cómo dos empresas destacan acumulando programas de varias multinacionales a la vez, y que estas son las que permanecen en los mejores puestos.

La tendencia es imparable por cuanto cada vez el mercado de la sala cinematográfica se reduce más. El cierre continuo de cines así lo evidencia. De tal suerte que ninguna empresa ve ya el negocio cinematográfico como hecho aislado. Se produce una interacción en la explotación del material audiovisual, multiplicándose los canales de difusión. Y ahí es en donde se puede dar la batalla de la próxima década: televisión (en sus múltiples facetas), producción y edición videográfica, cable comunitario, vídeo doméstico, coleccionismo...

La explotación de los nuevos soportes hace crear nuevas empresas cuyo diseño, en el caso de aquellas que están avaladas por material americano, guarda un sospechoso parecido con los agresivos esquemas de penetración de las películas en soporte tradicional. Basta echar una mirada a la irrupción de la comercialización del cine americano en formato vídeo. A menos de un año del inicio de la explotación masiva (que coincide históricamente casi con la terminación de los mundiales de fútbol celebrados en España en 1982), las empresas españolas dedicadas a la distribución y venta de films americanos en soporte magnético crean la Federación Antipiratería con la que inician de manera espectacular la persecución del fraude, con pleno asesoramiento y financiación de la Motion Picture Association of America (MPAA).

El control no abarca solamente la lícita defensa de intereses usurpados. Va más allá. Los americanos diseñan el estreno de sus films en las salas cinematográficas, supervisan doblajes, deciden el cambio de finales y duraciones de las películas por encima de los intereses de

Cuadro 22. Relaciones de las empresas más importantes del sector vídeo/cinematográfico



Cuadro 23. Evolución de los grandes grupos cinematográficos para la distribución de material americano.

1975	
CIC	Universal/MCA Paramount Metro-Goldwyn-Mayer
C.B. FILMS	United Artist
Arturo González	20th Century Fox
Filmayer	Walt Disney
Warner Española	Warner Communications
Suevia Films	Columbia
1985	
UIP (antes CIC)	Universal/MCA Paramount Metro-Goldwyn-Mayer/United Artist
C.B. Films	Cannon Group
Lauren	Orion
Warner Española	Warner Communications
INCINE	20th Century Fox
Nueva	Columbia
Filmayer	Walt Disney Columbia
1988 (mercado previsto)	
UIP	Universal/MCA Paramount Metro-Goldwyn-Mayer/United Artist
Warner Española	Walt Disney Warner Communications
Manuel Salvador (participando Tri films)	20 th Century Fox
Columbia Española (participada por *Nueva* y *Filmayer)*	Columbia TRI STAR
Lauren	Orion
Izaro	Cannon Group

sus autores (que evidentemente no siempre son comerciales), regulan la consecución de soportes y escalonamiento de medios de difusión y, con muy leves frenos fiscales, retornan una parte mayoritaria de los ingresos de taquilla de sus películas al imponer altísimos porcentajes a exhibidores y representantes en nuestro país.

De este modo se producen extrañas alianzas e inverosímiles matrimonios en el seno de la familia cinematográfica. Productores y distribuidores se enfrentan a Exhibición por el insalvable obstáculo del control de taquilla. Exhibidores y distribuidores se pronuncian contra las cuotas de protección al cine español que piden los productores; productores y exhibidores se muestran en contra de la imposición del altísimos porcentajes de contratación de determinadas películas (que casi siempre, sin casualidad, son norteamericanas). En este «río revuelto», sólo las grandes empresas que participan en los tres sectores pueden subsistir con expectativas de futuro.

Mientras, el cine español adquiere una dependencia casi definitiva del Estado, quien financia, a poco que se descuide, una tercera parte —como mínimo— de cada película española. En los últimos cuatro años es improbable que se hubieran producido determinadas películas sin su ayuda. Como en un círculo sin salida, el productor español busca camino en la protección estatal, con la que trata de financiar mayoritariamente su producto. Mientras, siguen sin resolverse los grandes y clásicos males del cine español (control de taquilla, saturación de mercado, posiciones dominantes, mercado exterior...)

De este, ya clásico enredo sobresalen hechos aislados que preludian cambios radicales. La industria de producción española pacta convenios con la televisión estatal, por primera vez, en 1983; y las tres ramas de la industria se unen en un foro permanente para preparar una estrategia de conjunto frente a los medios de comunicación en general, naciendo la COPIAC (Comisión Permanente Intersectorial de Asociaciones Cinematográficas). Las expectativas son no dejarse arrastrar en el complicado futuro de la comunicación audiovisual sin que se escuchen y adopten las decisiones de la industria cinematográfica, la ordenación de un sector demasiado tiempo desordenado y el desarrollo de la explotación de los productos cinematográficos, ahora convertidos en *audiovisuales.*

Para el capital, concentración y transnacionalización se convierten en objetivos prioritarios. Pero esto sólo está al alcance de empresas consolidadas o accesorias de grupos financieros importantes. Aun siendo prematuro hablar de ello, a la vista de los datos actuales, descubrimos muy pocas empresas que apuesten por la integración en compañías de comunicaciones audiovisuales. Es la empresa

de información la que más intenta desarrollar el terreno televisivo en sus variadas facetas. No obstante existen empresas características de producción-distribución y exhibición como José Frade y el Grupo Reyzábal, quienes asociados a Prensa Española optan por un canal de televisión privada. O la todavía joven Tesauro, S.A. (integrada en el grupo *H.* Capital de Jacques Hachuel) que prepara su lanzamiento como productora de programas de cine y televisión a través de una importante red de comunicación por satélite. Por contra, empresas periodísticas tradicionales intentan hacer camino en el cine y a televisión como Europa Press, que ya dispone de una sociedad filial *(Europa Press Television)* que prepara una muy estudiada línea de producción para cine y televisión. Extrañamente otros grupos potentes (grupo Impala, UIP) permanecen, por el momento, a la expectativa sin que decidan su adscripción a una u otra fórmula. Se reducen y concentran las empresas de distribución, desaparecen empresarios tradicionales de salas cinematográficas (especialmente en provincias) y los productores tienden, aún más que antaño, a dispersar el número de empresas por película producida.

Es de temer que el proceso actual tienda a eliminar producciones nacionales (incluso de los demás países de Europa) en beneficio de una potente introducción de material multinacional distribuido, cada vez más, a través de un número menor de intermediarios que, como se ha analizado, disponen de unas fuertes cifras de ingresos con respecto al mercado interior español.

Anexo:

La empresas más importantes del sector

Compañía Iberoamericana de Televisión

Sociedad Anónima cuyo accionista mayoritario es Andrés Vicente Gómez Montero. Se dedica a la producción y distribución, aunque no de material procedente de multinacionales. Se ha especializado en versiones originales subtituladas en ciclos de clásicos (como los ciclos de cine de Keaton o Chaplin conseguidos a través del contrato con Raymond Roahuer). Entre sus producciones españolas: *La verdad sobre el caso Savolta* (Antonio Drove, 1979), *Sé infiel y no mires con quién (Fernando Trueba, 1985), El año de las luces (Fernando Trueba,* 1986), *El Dorado* (Carlos Saura, 1987).

Izaro Films S.A.

Empresa fundada con anterioridad al periodo que estudiamos. Es propiedad de la familia Reyzábal. Produce y distribuye. Ha conseguido arrebatar a C.B. Films el contrato de *Cannon Group.* Su política de producción se centra en películas de serie B, de bajos presupuestos, comedias españolas que la crítica considera carentes de calidad, herencia de la comedia cinematográfica española de los setenta, cada vez con menos interés para los espectadores. Durante 1985 sólo produjo seis filmes y tres durante el año siguiente, siendo, no obstante, una de las pocas compañías españolas con producción continuada. La familia Reyzábal controla en Madrid una veintena de salas de exhibición e importantes salas de fiestas y discotecas. Posee negocios inmobiliarios y, hasta hace poco, una fábrica de cosméticos.

José Frade, p. o. S.A.

Propiedad del productor, distribuidor y exhibidor José Frade. Sus salas cinematográficas son cuatro, que comenzaron con el nombre de ABC Park, más otras dos que se transformaron en cines «X» (en este negocio está asociado con el productor-director José Luis Madrid). Posee una empresa en Florida, Calepas Inc., con la que ha coproducido tres películas en 1985. En estos momentos una buena parte de sus ingresos proviene de la comercialización de films en formato videográfico. Su mejor época se establece entre 1976-79. Ha tenido en nómina a diversos directores españoles de prestigio: Miguel Picazo, Pedro Olea, Jorge Grau, Antonio Mercero... Fue presidente de la Asociación Independiente de Productores Cinematográficos Españoles desde su fundación en 1977 hasta 1981. En la actualidad prepara una opción a la televisión privada dentro de un grupo en el que se encuentran la familia Reyzábal y Prensa Española, S.A.

United International Pictures y Cia, SCR

Se trata de una multinacional con base de operaciones en Europa para las películas de *Paramount, Universal y Metro-Goldwyn-Mayer.* Su sede central está en Holanda. Esta compañía se llamó inicialmente Cinema International Corporation (1972). En 1982 cambia de nombre e incorpora películas de MGM-UA, ya que United Artist es vendida por *Transamerica Corporation* (su principal propietario). UIP funciona por el mismo procedimiento en toda Europa Occidental. Una

pequeña porción de las facturaciones que se obtienen se destinan a cubrir los gastos de cada compañía nacional, el resto (más del setenta por ciento) revierte a las compañías norteamericanas propietarias. La política de distribución y publicidad viene señalada y en más de un caso diseñada desde los Estados Unidos. Es la primera compañía de distribución, por número de películas, facturación y empleados, de las que operan en España.

Incine

Bajo este nombre se encuentran dos compañías de separado objeto social: Incine, compañía industrial cinematográfica S.A. (producción) e Incine distribuidora cinematográfica, S.A. Los principales accionistas de estas compañías son la familia Sáinz de Vicuña, Alfredo Matas y los herederos del exhibidor Maximiliano García Alvarez. La sociedad de distribución se ocupa del material *20th Century Fox* desde 1977, aunque el contrato que liga ambas empresas caduca en 1988. No siendo presumible la renovación de este acuerdo, es más que probable que la S.A. de distribución se extinga.

Warner Española S.A.

Una de las empresas españolas de distribución más antiguas. Fundada el 3 de noviembre de 1932 para distribuir en España el material de Warner Brothers. Desde entonces ha pasado por varios propietarios. En la actualidad es la familia Sáinz de Vicuña la propietaria del mayor paquete de acciones, figurando también como accionistas Pedro Balañá y Gregorio Marañón Moya. Distribuye material de Warner Communications y, a partir de 1988, distribuirá en España las producciones *Walt Disney* ya que esa compañía ha firmado un acuerdo de distribución mundial con Warner.

Lauren Films Técnicas Audiovisuales S.A.

Propiedad de Antonio Llorens y de un industrial andorrano. Su reciente éxito radica en la distribución de material de la «independiente» o *mini-major* norteamericana Orion, cuyas principales «joyas» son las películas de Woody Allen: *La Rosa Púrpura de El Cairo (The Purple Rose of Cairo,* 1985), *Hannah and his Sisters,* 1986 y *Días de Radio (Radio Days,* 1987). Distribuye películas españolas y participa en coproducción en algunas de ellas. La empresa se fundó en 1981. En abril de 1986 arrendó los cines Madrid de la Exhibidora Central de Espectáculos (propiedad de Pelimex, S.A.)

Filmayer S.A.

Fundada en 1956 con un capital de diez millones, que hoy alcanza los ciento diez. Distribuye cerca de veintinco películas al año. Su material procede de Columbia y en gran medida, *Walt Disney* y de sus sociedades filiales *Touchstone y Buenavista.* El reciente contrato Warner-Disney privará a *Filmayer* de una importante fuente de ingresos, pudiendo plantearse el cierre total o parcial de esta compañía. En su dilatada existencia ha distribuido material de *United Artist, Thorn/Emi y Columbia.* Es propietaria del 100 por 100 de las acciones de Filmayer producción S.A. y de una parte de las de Filmayer vídeo, S.A. Hasta 1983 eran los poseedores del 90 por 100 de Filmófono, S.A., empresa de producción, distribución y exhibición (en la que trabajó Luis Buñuel), y que era propietaria de los cines *Palacio de la Música, Novedades, Benlliure e* Imperial (Madrid); *Atenas y Savoy* (Barcelona) y *Mola* (Zaragoza).

Filmayer S.A. es la única empresa de distribución cinematográfica que cotiza en bolsa. Sus principales accionistas son *Inversiones Cinematográficas Ariel* (propiedad de Antonio Herráiz), 32 por 100 *Fundación Familia, Sociedad y Educación* 26 por 100, *Promoción de Cartera, S.A.* 12 por 100 y *Fundación General Mediterránea,* 9 por 100.

Cinesa

La Compañía de Iniciativas y Espectáculos, S.A. fue fundada el 23 de julio de 1958 para la explotación y desarrollo de salas de exhibición cinematográficas. Entre capital social y reservas totaliza ciento veinticinco millones de pesetas. Posee salas propias y en alquiler en Madrid y Barcelona. Son accionistas de Cinesa; la familia Sáinz de Vicuña, Alfredo Matas y los herederos de Maximiliano García Alvarez, entre otros.

Tri Films, S.A.

Creada en 1985. El 84 por 100 del capital está en manos de las sociedades Manuel Salvador S.A., Rex Film, S. A. y Ache Distribuidora Cinematográfica S.A. A su vez, es-

tas compañías son propiedad, respectivamente, de Manuel Salvador Amorós; Francisco Más y Jaime Terrazón (empresarios de cine de Badalona) y la familia Hueva, de quien destaca Francisco Hueva Lastras, que fuera consejero de Impala, S.A. y de Warner Española S.A. y productor en Filmayer de bastantes películas de las protagonizadas por Paco Martínez Soria. Hueva llegó a tener un paquete del 25 por 100 de acciones en Warner Española. Tri Films tiene un capital de treinta millones de pesetas y ha distribuido material de PSO, organización norteamericana hoy desaparecida). En la actualidad difunde en España películas de Dino de Laurentis e Interaccess Film Distribution (*mini-major* filial de *Vestrom).*

Este grupo va a participar junto a Manuel Salvador, S.A. en la distribución del material 20th Century Fox en España, ya que el actual contrato que liga a esta multinacional con Incine, vence a principios de 1988. El nuevo acuerdo prevé que se inicie la gestión de Manuel Salvador, S.A. para el material Fox en España en salas cinematográficas, reservándose el vídeo para CBS-FOX vídeo, compañía propiedad mayoritaria de las multinacionales que le dan nombre y en la que la familia Sáinz de Vicuña tiene una participación inferior al 10 por 100.

Ramón Zallo

7. La publicidad: una industria transnacional

7.1. INTRODUCCION

7.1.1. Publicidad y producto interior bruto.

La función de la publicidad en el funcionamiento y desarrollo de la economía capitalista en su conjunto es tan decisiva que un análisis ceñido a su producción específica o a su aportación directa al Producto Interior Bruto con ser decisivo resultaría parcial.

Sin embargo, aunque el significado y el impacto social de la publicidad desborda el ámbito económico parece necesario aproximarse a su evaluación real en términos de renta y valor.

La inversión publicitaria anual de las compañías supone un gasto improductivo que no solo no añade nuevo valor a la producción objeto de publicidad sino que, de hecho, supone una exacción al consumidor —un desplazamiento de renta— por la vía de la sobrevaloración de los precios de mercado. Baste señalar para comprobarlo el porcentaje que los gastos publicitarios suponen para las compañías. Pueden alcanzar desde un 0,1a un 50 por 100 de los ingresos (1).

La mayor parte de ese gasto sirve para financiar la más que real producción de los medios de comunicación y de la creación publicitaria, mientras otra parte simplemente financia las actividades improductivas y comercializadoras tanto de las empresas anunciantes como de las agencias publicitarias.

Con la publicidad captada y otros ingresos (venta al número y suscripciones en el caso de la prensa, venta de programas en el caso de la radio y la televisión) los medios de comunicación pueden cubrir sus costes de producción y distribución y obtener un beneficio más o menos medio. Las agencias publicitarias mediante su facturación ostentan una función intermediaria de cara a los medios al tiempo que financian el diseño y realización de la creación publicitaria (grafismo, grabaciones, audiovisual...) así como las actividades improductivas (planificación y compra de medios, adquisición y control de cuentas...)

Todo ello indica que si se computan al mismo tiempo en el PIB los ingresos de los medios de comunicación y de las agencias así como el conjunto de ingresos de las firmas anunciantes (una parte de los cuales son el resultado de un traslado de los gastos publicitarios a los consumidores) estaremos ante un fenómeno de doble cuando no triple contabilidad nacional.

De ahí que sea importante considerar la doble naturaleza de la publicidad. Si el análisis de la publicidad se realiza desde el punto de vista del capital productivo en general el gasto publicitario es un gasto improductivo del sistema. Si el análisis se sitúa en el capital concreto implicado en la producción simbó-

(1) Si en el caso estadounidense algunos de los fabricantes situados en los primeros lugares del ranking de anunciantes realizan un gasto publicitario de hasta un 23 por 100 declarado sobre ventas (ver Advertising Age 26-9-85) en Gran Bretaña algunos anunciantes alcanzan hasta un 50 por 100. Véase Geoff Mullgan (1985:76). Por otra parte, la media de gasto publicitario en USA para el conjunto de compañías era en 1984 de un 4 por 100.

lica publicitaria la actividad publicitaria es productiva, es el producto en forma de servicio de una industria cultural.

Un estudio de la aportación real de la industria publicitaria al PIB en términos de valor real, objetivo, desbordaría el marco de este estudio, por lo que se utilizarán los datos al uso aportados por las agencias, medios y anunciantes a precios de mercado. Sin embargo han de tenerse en consideración las notas anteriores.

7.1.2. La publicidad como rama dependiente

No hay otra rama de la economía más determinada que la industria publicitaria por factores exteriores a la lógica interna de la rama.

Ciertamente, si en pasadas crisis económicas estructurales la publicidad era sacrificada por las firmas de cara a la reducción de costes, en la actual crisis el incremento de la inversión publicitaria es uno de los principales expedientes de las grandes compañías para elevar su poder de mercado e instaurar barreras de entrada en torno a sus principales marcas a escala internacional. El comportamiento expansivo general de la industria publicitaria en una época de crisis prolongada es un dato nuevo. El volumen de inversiones publicitarias ha tenido un crecimiento muy superior a los crecimientos de los PNB de los distintos países en casi todos los años transcurridos desde la aparición de la crisis al final de los sesenta y ese fenómeno es particularmente notorio en algunos productos concretos.

El estímulo del decaído consumo doméstico, la entrada en nuevos mercados, el lanzamiento de nuevos productos sustitutivos o no, la competencia exacerbada entre las grandes firmas han traído consigo un salto en la polarización jerárquica entre grandes y pequeñas empresas, entre firmas transnacionales y nacionales, con sus consiguientes repercusiones en los volúmenes publicitarios y en el peso de las distintas categorías de agencias publicitarias.

El comportamiento favorable de la publicidad en la crisis no puede ocultar dos fenómenos esenciales: la ocupación del espacio publicitario por las grandes agencias o grupos transnacionales en perjuicio de las grandes, medianas y pequeñas agencias nacionales (en forma de cierres, absorciones o especialización) y la formidable guerra de precios que se abrió y que ha favorecido una expansión artificial del mercado publicitario en perfecta consonancia con las agencias líderes que lo han utilizado como mecanismo de elevación de su poder de mercado y de concentración.

En todos los casos las agencias publicitarias dependen de la estrategia de marketing de las compañías, pero también de los niveles de consumo privado en la renta nacional y del atractivo de los medios. Los negativos efectos de la crisis sobre los niveles de renta doméstica y la capacidad adquisitiva no han impedido un importante crecimiento de la publicidad para incitar el consumo mediante la planificación precisa de los consumidores, objetivo del marketing, y la redefinición de los medios como soportes publicitarios. Aunque los incrementos del gasto publicitario sigan en general —y de modo más que proporcional— la marcha de la economía en las épocas expansivas, se advierte en la actual crisis estructural la falta de correspondencia de la actividad publicitaria con los incrementos del PIB —como si de una rama nueva y en expansión se tratara— y una polarización entre grandes y pequeñas empresas, agencias, medios y consumidores.

Aun cuando las agencias publicitarias idean fórmulas para hacer la publicidad atractiva para las audiencias y eficaz para los anunciantes (nuevos sistemas de remuneración, diversificación de servicios, seguimiento puntual de las campañas, marketing promocional) son las estrategias de marketing de los anunciantes —como una pieza clave de las estrategias de crecimiento y rentabilización— las que determinan el desarrollo de las agencias, convertidas incluso en séquito de los movimientos internacionales de capital. Las agencias siguen así menos el comportamiento general de los negocios como de sus agentes y ramas más dinámicos, dispuestos a aprovechar la profunda crisis actual para ocupar el espacio dejado por la destrucción generalizada de capital —cierres de empresas, reconversiones, crisis de productos— Así, por ejemplo, la implantación de las agencias más potentes e internacionales en los distintos mercados nacionales responde a sus previsiones

sobre el movimiento del capital o, simplemente, sigue a éste.

Las agencias publicitarias son así una expresión del proceso de aceleración de la rotación del capital en todas sus formas: capital-mercancía, capital-dinero, capital-productivo.

7.1.3. Funciones de la publicidad

La publicidad constituye un centro vital para la coherencia económica del capitalismo avanzado y también para la reproducción social:

a) Ostenta la función de ajustar las necesidades sociales y la demanda a las capacidades de producción. Esta función se ejerce en una determinada dirección a pesar de que la publicidad como tal es una expresión de la competencia entre productores. En efecto, la publicidad limita y desvía el funcionamiento de la competencia en torno a productividades y calidades para situarla en el ámbito de la diferenciación de productos en el mercado e incluso de la diferenciación de las imágenes que los consumidores potenciales reciben de los mismos.

El ajuste entre necesidades y producción que hasta la crisis se realizaba preferentemente en cada ámbito nacional y secundariamente en el plano internacional ha invertido sus términos como reflejo de la internacionalización de la economía, la estructuración oligopolista de algunas ramas a escala internacional y el modelo de operación transnacional de los anunciantes líderes de los rankings de gastos publicitarios.

La publicidad tiene así la función de favorecer la sustitución de la «norma de consumo» de los 60-70 (bienes duraderos, servicios personales y públicos...) vinculada al fordismo —entendido como un modo de acumulación y no sólo de organización de trabajo— por una nueva norma que amplía ciertos consumos del período anterior y reestructura otros (privatización de los servicios antes socializados por ejemplo). Desde este punto de vista la publicidad tiene un importante papel en la salida capitalista a la crisis prolongada del anterior modelo de acumulación.

b) Reproduce las desigualdades y jerarquías entre los distintos capitales internacionales, entre los capitales nacionales y entre ambos tipos de capitales, redefiniendo el poder de mercado de las empresas, acompañando su expansión geográfica y mercantil y elevando las barreras de entrada de cada gama de productos de las distintas ramas. Su papel supera así el hecho de ser una parte de la política de marketing de las empresas para configurarse como un elemento decisivo en la estructuración de las posiciones dominantes de algunos productos en cada mercado.

La crisis ha favorecido tanto un gran proceso de concentración a escala internacional como la estrategia de especialización de las grandes transnacionales —frente al modelo de máxima diversificación del período anterior, los conglomerados. Se ha dado una acumulación de esfuerzos publicitarios en las gamas de productos con más ventajas relativas y absolutas, en un contexto de competencia internacional exacerbada.

c) En la medida en que la publicidad requiere del soporte de los medios de comunicación de masas o al menos de una combinación de elementos simbólicos, procedentes del ámbito cultural (diseños, fotografía... en los casos de la publicidad exterior, mailing), influye poderosamente en la organización económica de la producción cultural. Mientras en un cierto tipo de producciones de distribución continua (prensa, radio, televisión) constituye un elemento esencial de financiación que estructura el conjunto de la producción cultural condicionando incluso sus contenidos genéricos, en los productos culturales de edición discontinua (cine, edición impresa no periódica, disco) fija la notoriedad de los productos culturales seleccionados para un impacto masivo.

d) Como tal industria cultural realiza una producción ideológica de extremada influencia social, reproduciendo valores ideológicos útiles al sistema, generando estilos de vida compatibles con las identidades colectivas de la sociedad de masas, conformando modelos de consumo a los que se reconducen los deseos, sentimientos y modos de pensar y estratificando a los consumidores conforme a las diferencias de clases (2).

(2) J. Ibáñez lo expresa con toda nitidez: «El objetivo de la publicidad no es suministrar información al consumidor (sujeto) sobre los productos (objeto) sino dar forma al consumidor (transformado en objeto)». J. Ibáñez 1986-87:119. Asimismo, J.L. Reiffer *et al* (1982: 172 y ss) se hacen eco de una concepción crítica sobre la pu-

e) La publicidad como tarjeta de presentación de la producción mercantil también incide en la esfera privada, antes privativa del «modo de producción doméstico». Una parte sustancial del modo de consumo —la producción doméstica de valores de uso, no mercantiles, tales como acondicionamiento de los alimentos, las labores domésticas— es estructurada por los modelos publicitarios de consumo.

De este modo la publicidad cumple una cuádruple función económica:

— asegura la fluidez del proceso de circulación mercantil —lo que influye poderosamente en la producción— y contribuye a la definición del poder de mercado de las firmas y grupos económicos.

— asegura la expansión de la producción de las industrias culturales coadyuvando a su financiación directa o a su notoriedad,

— realiza una producción propia como industria cultural, si bien necesita del saber hacer y los soportes de las otras industrias y segmentos culturales,

— contribuye a la organización del consumo del «modo de producción doméstico».

7.2. UN ESPACIO TRANSNACIONAL

El nacimiento de la industria publicitaria se sitúa en el siglo XIX. La función intermediaria de las agencias entre anunciantes y medios nace con Duveyrier la regla del 15 por 100 con la «NW Ayer and son» (Piñuel 1983). Es con el paso de una función vendedora de espacios a otra de creación de contenidos publicitarios y con la formación de mercados masivos y el inicio del fordismo a finales de los años 10 y principios de los 20, cuando la industria publicitaria conoce una gran expansión y nace como una industria concentrada y organizada como Majors (A. Mattelart, S. Siegelaub 1979).

Hoy la industria publicitaria está organizada como una rama transnacional con secciones nacionales, a pesar de que sólo unas 25 agencias en todo el mundo pueden considerarse realmente como transnacionales. De hecho, ese número tiende a reducirse mediante fusiones y la formación de grupos/macrogrupos, a pesar de que formalmente las cadenas de agencias vinculadas entre sí mantienen cierta autonomía en la gestión de cuentas pero raramente financiera.

Las agencias transnacionales están situadas entre las primeras agencias no sólo del mundo capitalista sino también de cada país. Vista la inconveniencia —hoy por hoy y en la mayor parte de países— de una presencia publicitaria nacional realizada desde el exterior o mediante mera comercialización interna de publicidad extranjera, la organización de las agencias responde a escala internacional al modelo de Casa matriz central o Holding internacional y filiales nacionales para cada mercado interior, cubriendo la mayor parte de servicios.

En todo caso, esos mercados interiores han de entenderse para la generalidad de producciones incluida la publicitaria, como partes de un mercado internacional articulado en determinadas gamas de productos — habitualmente muy promocionados— por firmas y grupos transnacionales (3). Puede ilustrar el fenómeno el salto cualitativo que los grupos transnacionales han dado entre 1965 y 1980 en la producción interna de los distintos países. En Gran Bretaña en 1983, el 58,24 por 100 de la producción nacional se realizaba desde grupos transnacionales asentados en el país; en USA el 46,72 por 100; en Francia el 25,19 por 100, en Italia el 14,57 por 100 (P. Grou 1983).

Sin embargo la internacionalización de la televisión y los espectáculos internacionales abren la puerta a una publicidad o patrocinio de tipo estrictamente transnacional, común para distintos países sobre todo en determinados productos aptos a una «publicidad global» que, de extenderse —y parece poco generalizable— reconvertiría el modelo actual transnacional de la publicidad en el modelo transnacional de «filiales-taller», es

blicidad en relación a los modelos de consumo de los países en desarrollo.

(3) G. Destanne de Bernis señala que «no hay ya procesos nacionales de acumulación sino un proceso de acumulación de conjunto del capital transnacional que se realiza a través de operaciones localizadas aquí o allí». (1983:963). Esa concepción ya había sido formulada genéricamente en M. Aglietta *et al* (1981:125) así como por P. Dockes y B. Rosier 1978:10 y ss.) quienes ya se expresaban en términos de «proceso de mundialización del capital» y de «economía transnacional».

decir filiales especializadas en determinadas actividades publicitarias y para una región de países (4).

En cualquier caso, ya no cabe un análisis de la industria publicitaria a escala nacional, incluso si se contextualiza en un marco internacional. Se trata de una rama económica articulada de forma dominante en un espacio transnacional. De este modo el marco de valorización mismo deja de ser nacional para ser crecientemente internacional. Ello significa, entre otras cuestiones, que las condiciones medias de producción publicitaria (niveles de capital en las agencias, saber-hacer, forma de trabajo, fórmulas de remuneración, oferta de servicios, jerarquía de los rankings, funcionalidad del reparto del mercado nacional entre grandes transnacionales, medianas nacionales y pequeñas) tienden a aproximarse entre una cierta categoría de países.

7.2.1. La crisis y la transnacionalización

La transnacionalización de la rama es muy anterior a la crisis —justamente con el boom de la postguerra— pero curiosamente, con el fin de la expansión ha dado un salto cualitativo. En efecto, la presencia de las agencias de EE.UU. en los mercados europeos y latinoamericanos no es reciente (5), pero sí lo es la presencia de casi todas ellas en todos los países, así como sus lugares privilegiados en los rankings por ingresos brutos nacionales, desplazando a las agencias nacionales con tradición e incluso absorbiéndolas. Así por ejemplo, en 1986 el primer puesto en 12 de 17 países europeos está ocupado por agencias transnacionales americanas y la británica Saatchi&Saatchi, que coinciden con las primeras 10 agencias del mundo. Las excepciones son Francia (Publicis), Austria y Suiza (GGK), Finlandia (Taucher Group) e Irlanda (McCornells). En 1977, las agencias transnacionales USA acaparaban el 50,29 por 100 de los ingresos publicitarios mundiales, mientras 36 de las 50 primeras agencias del mundo eran estadounidenses (Reiffers 1982; Anuncios 1/7 junio 1987).

En el caso británico 7 de las 10 primeras agencias son americanas y 8, grandes multinacionales. Sólo se echa a faltar el Grupo Omnicom (DDB Needham, BBDO) (6).

El mismo fenómeno ha ocurrido en EE.UU. Los mayores ingresos corresponden a las agencias americanas con operaciones exteriores. La multinacionalización aparece como requisito en el ranking de ingresos totales tanto por los ingresos añadidos que suponen como por el efecto multiplicativo que la adquisición de grandes cuentas nacionales USA tiene en el espacio transnacional. Es más, la red internacional aparece como condición para obtener de los anunciantes multinacionales grandes cuentas nacionales en EE.UU.

Aun cuando las agencias americanas no multinacionales siguen demostrando una gran vitalidad en su mercado interior, también han sido desplazadas de los primeros lugares del ranking americano. La tradición de la mayor parte de los grandes anunciantes de diversificar sus cuentas por marcas, mercados regionales o colectivos sociales favorece a las

(4) El modelo más común de las multinacionales europeas en casi todas las ramas y de la globalidad de las multinacionales de la publicidad tanto americanas como japonesas y europeas es el de «filiales internas» («filiales-relais» según definía Michalet) que producen para vender en el mercado interior. Sin embargo la importancia que está adquiriendo la internacionalización de los medios y los procesos de desrregulación de los servicios públicos en el campo de la comunicación (B. Guillou 1986) invitan a la aparición de «filiales-taller» en su vertiente de filiales de montaje final o definición estratégica de campañas para un grupo de países (Ver. Ch. A. Michalet, sept. 1983).

(5) Si las agencias americanas tenían en 1950, 24 oficinas exteriores en todo el mundo, éstas pasaron a 50 en 1960 y a 246 en 1970. El proceso de internacionalización se desarrolla así en los 60 acompañando la entrada de los clientes americanos de las agencias USA en otros países. Véase H. Schiller (1983:56).

(6) El ranking en 1986 en Gran Bretaña era el siguiente por orden de facturación: Saatchi&Saatchi UK, J. Walter Thompson, DFS Dorland (vinculada a Saatchi), Young&Rubicam, Ogilvy, D'Arcy, McManus, McCann Erickson, Lowe Howard Spink, Boase Massimi Pollit, Grey, Collet, Davidson Pearce, SSC&B Lintas, WCRS, Foote Cone&Belding (FCB), Leo Burnett, Abott Mead Vickers, KMP Humphreys Bull, Ted Bates (Saatchi), Mc Cormick Publicis. Esas 20 empresas acaparaban aproximadamente el 45 por 100 de la facturación publicitaria británica y hasta el 75 por 100 de la facturación en televisión. Véase Anuncios, 16-22 mayo 1987.

grandes agencias capaces de coberturas nacionales e internacionales y a las agencias especializadas. Desde luego, el gran tamaño del mercado interno norteamericano permite la existencia de múltiples situaciones, pero los 16 primeros puestos del ranking de agencias en USA están ocupados por agencias multinacionales, cuyos ingresos exteriores rondan entre el 25 y el 65 por 100 del total de ingresos de las agencias.

Ciertamente, entre las 60 primeras agencias USA, las que más porcentaje de ingresos exteriores ostentan son las agencias de origen extranjero y que han logrado penetrar en el mercado USA (Saatchi&Saatchi, SSC&B Lintas, TBWA), así como las nuevas agencias que son fruto de una multinacional USA y otra europea o japonesa en joint-ventures (HCM, Hakuhodo SSCB:Lintas, DYR). Sus ingresos en el extranjero rondaban entre el 43 al 66 por 100 en 1984.

Sin embargo, entre las agencias americanas, hay cuatro (Mc Cann, JWT, D'Arcy y Ted Bates) que tienen una proporción de ingresos exteriores similar a las anteriores, lo que explica la importancia y el motivo principal de las operaciones de compra de que han sido objeto Ted Bates y JWT por parte de las británicas Saatchi y WPP respectivamente, y que suponen su irrupción repentina en la escena transnacional. También hay que incluir en ese grupo a la especializada Medicus Intercom (de Benton&Bowles, hoy propiedad de D'Arcy Mac Manus). Los ingresos exteriores de las otras transnacionales oscilaban entre el 25 y el 45 por 100 (Young&Rubicam, BBDO, DDB, Ogilvy, FCB, Grey) al igual que sus filiales (Scali —de Ogilvy— Wundermann de Young&Rubicam). (Advertising Age 16-3-83, 28-3-84, 28-3-85; Anuncios 11/17-5-87; Estimaciones).

De lo dicho se deduce que con las excepciones de las «joint-ventures», agencias extranjeras y agencias vinculadas, sólo las 15 primeras agencias USA tienen una proporción significativa de ingresos exteriores (superior al 20 por 100) y que ello es condición de liderato en el ranking de ingresos.

Esta tendencia viene a confirmarse con el espectacular crecimiento de la proporción de los ingresos exteriores entre el monto global de ingresos de todas las grandes agencias en los últimos años. Ted Bates, Ogilvy, Youg&Rubicam, DDB han conocido un salto en este sentido en 1986. Para los próximos años puede preverse la superación generalizada de esas grandes agencias del listón del 40 por 100 de ingresos exteriores sobre el total de los ingresos de cada agencia. Quizá la estructura paradigmática para el inmediato futuro la prefigure Mc Cann: 1/3 de ingresos en EE.UU., 1/3 en Europa y 1/3 en el resto del mundo (Anuncios 15-3-87).

Este movimiento es paralelo al movimiento de las inversiones directas en el exterior. En los años 70 han tenido un dinamismo muy superior a las inversiones directas internas en todos los países industrializados. Esas inversiones extranjeras se han dirigido preferentemente hacia otros países industrializados. Las inversiones japonesas y europeas han tenido un mayor crecimiento que las norteamericanas (B. Madeuf, C. Ominami 1983:935-965), lo que explica que —aunque de modo tardío— las agencias publicitarias europeas y japonesas se hayan lanzado tras de su estela para internacionalizarse e introducirse incluso en el mercado americano (ver Cuadro número 1).

7.2.2. Concentración transnacional

El liderato de las primeras agencias mundiales en los rankings nacionales es sinónimo de transnacionalización pero también de concentración a escalas internacional y nacional. Las primeras agencias de cada país acaparan altos volúmenes de inversión publicitaria, mientras los restos se reparten entre un gran número de agencias nacionales, locales y especializadas.

En cambio no siempre se puede hablar de «centralización del capital» puesto que el número de empresas presentes en el mercado no necesariamente decrece. A pesar del crecimiento continuo de los ingresos de las grandes agencias, su cuota de mercado no necesariamente crece al mismo ritmo que el número de empresas o que la cuota de las muy numerosas agencias pequeñas y medianas. Quizá expliquen el fenómeno los límites actuales de la transnacionalización de las economías y la importancia que, para todo tipo de empresas, tienen los segmentos de población no alcanzables por los grandes medios centralizados. Es conocido el dato del crecien-

Cuadro 1. Las grandes agencias USA. Ingresos exteriores en relación al total de ingresos. Ingresos en TV

Agencia	Ingresos Exteriores sobre total de ingresos 1984	Ingresos Exteriores sobre total de ingresos 1986	% Facturación total en TV 1986
Young & Rubicam	32,71	43	64,5
Saatchi & Saatchi	53,4	40	50,0
Ted Bates	38,0	42	61,9
JWT	48,3	45	56,0
Ogilvy	34,0	46	65,0
BBDO	31,0	31	53,0
Mc Cann	63,6	—	—
DDB	29,5	32	63,5
D'Arcy McManus	46,2	43	65
FCB'	26,6	25	67,2

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de Anuncios 11-17 mayo 1987, *Advertising Age,* 28 marzo 85.

te interés de los grandes anunciantes USA por la publicidad descentralizada.

Mientras las 100 agencias líderes americanas controlaban en 1985 el 81,5 por 100 de la inversión publicitaria en USA ese porcentaje bajaba a un 80 por 100 en 1986, lo que no puede calificarse como una tendencia a la fragmentación de la industria publicitaria pero sí como de estabilización relativa del proceso de centralización del capital publicitario (Anuncios 11/17-5-87). Un fenómeno similar pero desde un porcentaje mucho más bajo de control del mercado se advierte en España.

Los 100 primeros anunciantes de USA acaparaban en 1984 el 53,5 por 100 del conjunto de la inversión publicitaria en medios y los 100 segundos un 11 por 100. También se advierte que los 100 primeros habían visto decrecer su participación en el total del gasto, aunque controlaban el 75,5 por 100 de la publicidad de la televisión de las networks, yendo ese porcentaje creciente así como el del cable en perjuicio de la radio y la prensa (Advertising Age 26-9-85).

7.2.3. Hacia una hegemonía trilateral

La—hasta fecha reciente— hegemonía americana sobre la publicidad ha sido parcialmente la consecuencia de la estrategia de despliegue de las agencias que acompañaban el movimiento de las transnacionales tanto americanas como europeas o japonesas. Hasta 1985, cabe definir la estructura publicitaria mundial como una «concentración jerarquizada multilateral» —concepto propuesto por Muchielli para definir la presencia hegemónica USA entre la globalidad de las multinacionales.

Sin embargo, el peso creciente de las multinacionales de la publicidad japonesas y europeas y algunos fenómenos recientes indican que esa etapa ya está superada, creándose una nueva situación definible como «concentración multipolarizada» (J.L. Muchielli, J.P. Thuillier, 1982) o si se quiere como una hegemonía compartida.

Esos fenómenos son la recuperación del liderato mundial por parte de la japonesa Dentsu, el ascenso de Saatchi&Saatchi en todos los países incluidos USA, el liderato ostentado por Saatchi&Saatchi Plc en el ranking de grupos mundiales tras la compra de la Ted Bates (USA), la entrada de las agencias europeas y japonesas en el mercado USA (Hakukodo, Havas-Eurocom), la compra de JWT por parte del grupo financiero que respalda a la británica WPP. El resultado es que Dentsu y Saatchi ya ocupan los lugares primero y tercero de las agencias mundiales y que la cuarta y quinta plazas pertenecen a empresas USA controladas por capitales europeos (ver cuadro número 2). Ello no quiere decir que las agencias USA hayan perdido en-

Cuadro 2. Las 10 primeras agencias del mundo

Agencia	Ingresos Brutos (mill. de $)
1. Dentsu	681
2. Young & Rubicam	628,4
3. Saatchi & S. Compton	490,5
4. Ted Bates Worlwide	486
5. J. Walter Thompson	471
6. Ogilvy & Mather W.	459,6
7. BBDO Worldwide	445,1
8. Mc Cann-Erickson W	427,7
9. DDB Needham W	375
10. D'Arcy M.B. & Bowles	336,3

Fuente: Anuncios, 1-7 junio 1987.

teramente la iniciativa ni mucho menos. Así por ejemplo, a sus fusiones internas hay que añadir operaciones exteriores como la compra del 24 por 100 del capital de la Tokyo Advertising —tercera agencia japonesa— por parte de D'Arcy, de cara a una mayor penetración en el mercado japonés.

Estos fenómenos no son sino el reflejo de los cambios en curso en las propias hegemonías mundiales por gamas de productos —la denominada en economía «concentración de mercado»— y de las alianzas y fusiones entre empresas transnacionales sin que, a veces, quepa señalar cuál es el capital nacional hegemónico.

También es representativo del fenómeno la evolución del reparto de inversiones publicitarias entre USA y el resto del mundo. Mientras en 1960 dos tercios de las inversiones publicitarias mundiales se realizaban en USA, en 1980 ya sólo eran la mitad y las previsiones para el año 2000 suponen un cambio cualitativo (Schiller 1983).

7.2.4. El predominio del crecimiento externo

Tanto en la formación de grupos transnacionales como en las concentraciones nacionales la modalidad general de crecimiento es el «crecimiento externo», es decir, mediante adquisición de empresas preexistentes, participación o fusión.

Las ventajas son importantes: rapidez de penetración en un nuevo mercado, crecimiento a coste reducido o al menos comprobado, riesgos limitados dada la inmediata disponibilidad de servicios, aprovechamiento del stock de cuentas existentes y, sobre todo, una plantilla estable, experimentada y relacionada con el mercado. La importancia del equipo humano, tanto creativo como administrativo y comercial, siempre es exageradamente resaltada por las agencias, pero al margen de la disponibilidad financiera —más que el volumen de capital— y las vinculaciones a las redes internacionales ciertamente es un factor de primera importancia.

En cualquier caso, en una época de concentración acelerada serían impensables modalidades de crecimiento interno con agencias de nueva implantación del tipo de los años 50 y 60 y primeros 70, dado su carácter oneroso, lentitud y presumible ineficacia para beneficiarse de los efectos multiplicativos inherentes a las posiciones de liderazgo. En 1955 sólo la JWT, Young&Rubicam y Mc Cann tenían una cuota significativa de ingresos exteriores logrados mediante implantación directa que, en ningún caso, superaba el 25 por 100 de sus ingresos (7).

La forma de organización del crecimiento externo es muy variada, aunque en los planos internacional y nacional predominan las siguientes fórmulas, compatibles además entre sí:

a) *Acuerdos internacionales*

— Formación de Grupos (o macrogrupos según la terminología al uso) a escala internacional mediante compra (caso de la compra de Bates por Saatchi&Saatchi) o fusión (Caso D'Arcy y Benton&Bowles o DDB y Needham y de estas con BBDO).

— Acuerdos para la formación de redes internacionales (casos de DFS y Dorland-filial de Saatchi).

b) *Acuerdos nacionales o bilaterales*

— Compra o fusiones con agencias nacionales (por ejemplo FCB adquiere en USA Leber Katz Partners, la formación de Tandem DDB Needham como consecuencia de la formación del grupo Omnicom, la compra de W.Esty por Saatchi, la fusión Bozell Jabobs—Kenyon Eckhardt.

— Participación mayoritaria o minoritaria en agencias nacionales (entrada de NWAyer en Tapsa, caso de Bassat Ogilvy, RZR-Scali, el reciente acuerdo Contrapunto-BBDO...).

— Formación de joint-ventures nuevas, como DYR en USA (Dentsu y Young&Rubicam) o el acuerdo Hakukodo-SSCB:Lintas para acompañar la promoción de productos japoneses en USA y americanos en Japón, o

(7) Las inversiones publicitarias previstas hasta el año 2000 en miles de millones de dólares eran las siguientes:

	Inversiones Totales Mundo	Inversiones USA	Inver. Resto
1960	18	12	6
1970	35	35	15
1980	110	55	55
2000	780	320	460

Fuente: Advertising Age 13 nov 1980.

HCM (una nueva multinacional vinculada a Young&Rubicam y Havas) o la nueva HDM (Havas-Dentsu-Young&Rubicam).

Si la compra de agencias extranjeras encaja en la estrategia de las multinacionales, las ventajas que obtienen las empresas nacionales absorbidas se traducen en el alto precio de compra que están dispuestos a pagar las grandes agencias, el acceso al stock creativo internacional, el atractivo que una gran agencia supone incluso para los grandes anunciantes nacionales, que realizan algunas operaciones internacionales, el acceso a cuentas internacionales, la promoción del staff en el ámbito internacional...

7.2.5. Los grupos

La aparición de Grupos/macrogrupos es la consecuencia de la previa existencia de estrategias planetarias en relación a las marcas y mercados por parte de las grandes empresas anunciantes. Los procesos de concentración en cada una de las ramas de la economía significan la formación de grupos cada vez más grandes, aunque también más delimitados sobre el ámbito de mercado que quieren jugar, por oposición al tipo de crecimiento conglomeral extremadamente diversificado de los 60 (una época expansiva). Las fusiones Nabisco-Reynolds, Nestlé-Carnation, o los acuerdos internacionales entre las grandes de la electrónica de consumo así lo atestiguan (ver cuadro 3) (8).

La formación de grupos internacionales responde a dos dinámicas complementarias: servir a esos procesos en el ámbito comercial y defenderse ante su poder negociador.

Estos grupos los forman cadenas internacionales y nacionales de agencias y actividades relacionadas (como estudios de mercado, promoción relaciones públicas, ferias... y que conforman lo que podría denominarse «hilera del marketing»). Sin embargo también aparecen Grupos de Comunicación irrumpiendo desde la publicidad en el área audiovisual (Havas, Dentsu) o en la electrónica de consumo (Dentsu) o incluso la irrupción en el campo de la publicidad desde el área de comunicación (Maxwell) o como fruto del encuentro de dos desarrollos (caso distribuidora Cid [Publintegral]-PRISA del grupo Timón).

Los Grupos tienen comúnmente una estructura de holding con una dirección estratégica y financiera internacional pero cabe una autonomía operacional.

Desde luego, esa autonomía hoy por hoy no ha generado la suficiente confianza como para que los grandes anunciantes mantengan sus cuentas en las agencias vinculadas que ostentan también cuentas de los competidores. Aún cuando los grandes anunciantes podrían ver mejorada la cobertura de las campañas vía Grupo, en general han reaccionado nega-

Cuadro 3. Los 10 mayores GRUPOS o AGENCIAS mundiales

	Ingresos (mill. $)
1. Saatchi & Saatchi Plc	1.210
— S & S Compton	
— Ted Bates	
— DFS Dorlad	
— Backer & Sp.	
— KHBB	
— W. Esty	
2. Interpublic	822
— Mc Cann	
— SSC & B Lintas	
— Campwell-Ewald	
— Lowe-Marchalk	
— Dayley Ass.	
3. Omnicom	820
— DDB Needham	
— BBDO	
4. Dentsu	681
5. JW Thompson Group	644,8
— JWT Co	
— JWT USA	
— Brouillard Com.	
— Thompson Recr	
— Lord, Geller	
— Hill & Knowlton	
— MRB Group	
6. Young & Rubicam	628,4
7. Ogilvy & M Group	548
8. D'Arcy M, B & Bowles	336,3
9. Foote, C & B	323
10. Eurocom (Univas-Havas)	216,4

Fuente: Estimación propia. Anuncios, 1-7 junio 87.

(8) La estimación ha sido hecha sin tener en cuenta dos criterios equívocos al uso, sobre todo en Advertising Age: o no incluir las agencias independientes junto con los grupos o contar dos veces agencias dependientes y grupos.

tivamente a ese proceso acelerado de concentración transnacional de agencias en razón de la capacidad negociadora que otorga a éstas su nuevo poder de mercado.

En todo caso hay también razones internas a la rama publicitaria para esa concentración transnacional.

En primer término hay razones generales como las ventajas del tamaño del Grupo, la reducción del número de competidores, la formación de barreras de entrada de las líderes frente al resto, inevitabilidad de la entrada en procesos de concentración si los competidores lo hacen...

En segundo término hay razones más concretas:

a) Elevación de la capacidad financiera. Sólo las grandes agencias están capacitadas para asumir grandes campañas, con lo que significa de adelanto financiero. No es tanto el capital social —normalmente reducido—, sino la credibilidad y capacidad financiera que otorga el stock de cuentas las que generan liquidez y crédito.

b) Internacionalización del mercado de la publicidad. Aun cuando la publicidad debe adaptarse a las características culturales de cada país y, sobre todo, a los objetivos y problemas de una marca en cada mercado, es conocida la tendencia de los anunciantes a ofrecer sus cuentas a las filiales de las agencias con las que trabajan en su país de origen. Esa tendencia se reafirma si la oferta de servicios publicitarios es más amplia geográfica y operacionalmente, como en el caso de los Grupos.

El nuevo panorama de la «comunicación transnacional» con la formación de unas pocas grandes multinacionales televisivas o del audiovisual y la informática, favorece esa tendencia. Los Grupos Publicitarios aparecerían como los intermediarios obligados de los Grupos de Comunicación, que en buena parte, recurrirán a la publicidad transnacional para amortizar lo que las cuotas de abono no puedan cubrir.

c) La especialización por países. La mejor colocación de una cadena en varios países hace innecesario asumir los costes de la competitividad de las agencias o cadenas vinculadas y mejor colocadas según países. Ello permite la especialización de determinadas agencias y la planificación de las campañas sobre un espacio internacional global y concreto.

d) Sinergias productivas. Aun cuando los circuitos de información internos de las cadenas pueden dejar que desear, el stock de información de las campañas de éxito supone un know-how que puede ser más eficaz que todos los esfuerzos creativos originales.

e) Sinergias comerciales. El lugar en el ranking incide menos en los porcentajes de comisión y honorarios —aunque también— que en la atracción de cuentas, en el volumen de mercado, en el poder de mercado de un grupo. En cualquier caso, la capacidad negociadora y flexibilidad que el grupo permite al conjunto no deja de influir en los porcentajes aplicados.

7.2.6. Límites a la monopolización

Sin perjuicio de que el proceso de concentración de los últimos años continúe a escala internacional en la forma en que se ha producido o distinta, hay un límite para ese proceso. Mientras en otras ramas de la economía cabe que un oligopolio de 3 a 5 empresas dominen la parte sustancial del mercado mundial, en la publicidad es impensable una situación semejante en razón de varios factores:

— los intereses contrapuestos entre los grandes anunciantes, a su vez organizados en grupos y con intereses diversificados en gamas de productos e incluso ramas distintas,

— la tendencia de las firmas a diversificar las agencias que gestionan sus marcas, con objeto de asegurar una atención particular a cada producto y favorecer la competitividad entre las agencias,

— el reciente interés de las firmas por diversificar su publicidad en el ámbito global, y en los ámbitos micro, para una penetración comercial en profundidad.

Así se explica que las agencias y grupos publicitarios transnacionales pretendan incluso mantener autonomías formales entre las cadenas vinculadas, e insistan en el tratamiento secreto de la cuentas de los clientes. Ello no ha impedido las ostentosas retiradas de cuentas de sus agencias tradicionales por parte de algunas multinacionales, al constatar que dentro del nuevo Grupo de agencias aparecían cuentas de competidores (9). El coste de

(9) Se calcula en 506 millones de dólares en facturación (Colgate, Propter&Gamble...) los perdidos por Saatchi

esas retiradas ha sido asumido por los nuevos Grupos publicitarios como un precio necesario, en la confianza de que, a corto plazo, las fugas mutuas se compensen y que a largo plazo la oferta de servicios completos y a escala mundial termine por imponerse.

Uno de los datos que avala esa estrategia es la tendencia de los grandes anunciantes a mantener durante años las mismas agencias y además, para un conjunto de países.

Se ha comprobado cómo los 30 anunciantes líderes en USA apenas si han cambiado de agencia entre 1982 y 1984, cómo utilizan varias —de 4 a 6— grandes agencias ante la magnitud del mercado en los propios EE.UU., y cómo para acceder a segmentos precisos de población también recurren a los servicios de las pequeñas agencias. Sólo en el caso de las cadenas de tiendas se utilizan menos agencias que la media, sin que se dé ningún caso de exclusiva total publicitaria a una agencia (Ver cuadro número 4).

Las empresas USA comercializan en su país más marcas que en otros países, lo que explica que a la hora de adjudicar las cuentas en el exterior recurran casi invariablemente (10) a algunas de las agencias con las que trabajan en EE.UU. (no a todas, dadas las magnitudes de cada mercado europeo o latinoamericano). En la selección interviene sobre todo la entidad de la agencia en el país destinatario. En el caso español los grandes anunciantes USA operan con una a tres agencias.

Cuadro 4. Los 10 primeros anunciantes USA y sus cuentas (1984)

1. Procter & Gamble	B & Bowles, Satchi, DFS, Grey, Wells y otras pequeñas
2. General Motors	D'Arcy, NW Ayer, McCann, Campbell
3. Sears	Ogilvy, Needham, BBDO, JWT
4. Beatrice Foods	Más de 10 agencias (entre ellas 9 de las 25 primeras)
5. Reynolds Ind.	McCann, Marschalk, Burnett, FCB Leber Katz, DYR, Esty, Y & Rubicam
6. Philip Morris	Burnett, JWT, Wells, Backer
7. ATT	NWAyer, McCann, Y & Rubicam, FCB Ogilvy y otros
8. Ford Motors	Well, JWT, Y & Rubicam
9. K-Mart Corp	Ross Roy y otros
10. McDonalds	Leo Burnett y otros

Fuente: Estimación sobre datos de Adv. Age 8-9-83 y 26-9-85. En 1986 —véase Anuncios n.º 309, 12/18-10-87— los diez primeros anunciantes en USA eran, por orden de importancia: Procter & Gamble, Philip Morris, Sears, RJR Nabisco, General Motors, Ford, Anheuser, Mc Donalds, K-Mart y Pepsico.

7.2.7. Poder de mercado y especialización

Las agencias transnacionales tienden a ampliar sus servicios en dos vertientes.

En primer lugar, mediante integración vertical y horizontal interna tendiendo a cubrir todas las fases de la actividad publicitaria en sus vertientes clásicas (servicio de cuentas, creatividad, planificación y compra de medios, producción) o nuevas (centrales de compras de una agencia o creada por varias, servicios específicos, fragmentados), y más excepcionalmente entrando en la publicidad descentralizada dirigida a públicos específicos.

En segundo lugar, irrumpiendo —conforme a la lógica de la hilera productiva— en áreas exteriores relacionadas, tales como mailing, promoción, marketing directo, estudios e investigación de mercados, informes, asesoramiento, relaciones públicas e incluso gestión comercial...

Con ello no se hace sino aplicar el modelo del aprovechamiento de sinergias en áreas relacionadas con la actividad principal, modelo que es hoy dominante en todas las ramas de la economía. Se trata así de una integración-especialización amplia (11).

en sus arriesgadas operaciones de compra de agencias, y en 349 millones (IBM, MacDonalds...) los perdidos por las cadenas de agencias que formaron Omnicom. Véase Anuncios, 22-XII/11-I-87.

(10) De todas maneras hay algunas raras excepciones. Mientras McDonalds operaba en USA preferentemente con Leo Burnett, en España la cuenta la ostentaba Carvis Neddham. Reynolds operaba en USA con Young&Rubicam y Mc Cann y en España con JWT.

(11) Ese fenómeno también lo señala B. Guillou en el sector de la comunicación (incluyendo el conjunto de ramas de las industrias culturales) y advirtiendo el predominio de las estrategias de especialización y colocación (en ramas nuevas) sobre las estrategias de redespliegue diversificado (1984:62 y ss.).

No es casual así que entre las 10 primeras empresas de marketing directo en USA, siete estén vinculadas a cuatro grandes agencias: Ogilvy DDB Y&R, Stone Adler (Y&R), Leber Katz (Saatchi), Wunderman (Y&R), Kallir Philips Ros (DDB) (Adv. Age 28-3-85).

Por otra parte, conforme a las exigencias de la crisis, el nivel de empleo crece mucho más lentamente que los ingresos en una dinámica de reducción de costes, incremento de productividad y elevación de las tasas de plusvalor, para contrarrestar el decaimiento de la tasa de beneficio que se ha producido en los últimos años por efecto de la guerra de precios y la lucha por la ocupación de las primeras escalas de los rankings (facturación e ingresos) a cualquier precio. (12).

7.2.8. Los cambios en los 80

A modo de conclusión, los rasgos que caracterizaban a la industria publicitaria en los 70 eran resumidos así por H. Schiller:

— el incremento de los volúmenes de ingresos en el exterior de USA eran superiores a los ingresos internos,

— el incremento del gasto publicitario fuera de EE.UU. tenía un ritmo de crecimiento muy rápido,

— esos incrementos eran gestionados por las filiales de las agencias americanas (Schiller, 1983).

En los 80 los dos primeros rasgos se han profundizado y el tercero se está modificando:

a) la publicidad se ha configurado ya por sus formas de valorización como una rama transnacional. La importancia creciente de los ingresos exteriores de las grandes agencias está en la base de un fenómeno más general de articulación internacional del conjunto de las actividades publicitarias mundiales.

b) el movimiento de deslocalización de las grandes agencias está acabando, mientras se profundiza —con límites— un movimiento de concentración transnacional con la formación de grandes grupos, lo que supone un salto cualitativo, motivado tanto por razones externas como internas a la dinámica de las agencias,

c) el número de agencias con capacidad de transnacionalización, dados los actuales repartos de mercados, es limitado,

d) la concentración se da tanto a escala transnacional como nacional con un predominio absoluto de las modalidades de crecimiento externo, pero no implica necesariamente una profundización aún mayor de las altas cuotas de centralización, características de la rama en todos los países.

e) Han irrumpido con fuerza jugando en la arena internacional e incluidos los EE.UU. —siguiendo el movimiento de las inversiones cruzadas entre USA, Europa y Japón—transnacionales y capitales de origen europeo y japonés muy bien colocadas —a diferencia de los 70— en los rankings mundiales, lo que permite hablar de una «hegemonía compartida» creciente.

f) El conjunto de transnacionales siguen una estrategia de colocación en los primeros lugares de los rankings, para lo que utilizan tanto vías de concentración —crecimiento externo mediante fusiones o participaciones nacionales o internacionales— como de ampliación de servicios con modalidades de integración horizontal y vertical y ampliación de servicios a áreas relacionadas para el aprovechamiento de sinergias.

g) los problemas de rentabilidad, inherentes a una competencia exacerbada que ha afectado a los precios, han implicado una política de incrementos de productividad en las agencias, de descendentes incrementos del empleo, reestructuraciones de servicios de cara a elevar la tasa de plusvalor y algunos problemas financieros.

7.3. LA INDUSTRIA PUBLICITARIA EN ESPAÑA: CONCENTRACION Y TRANSNACIONALIZACION

7.3.1. Una rama en crecimiento

El análisis del caso publicitario español sólo es comprensible en el marco determinante del «espacio transnacional». Desde luego cada país presenta, dentro de ese espacio, formas de articulación propias derivadas de su

(12) En Gran Bretaña la media de beneficios sobre facturación pasó de 2,15 por 100 en 1979 a 1,38 por 100 en 1983, a pesar del crecimiento de los ingresos. Ver José Luis León (1987:13).

estructura económica e historia. Así el tipo de desarrollo económico español de los años 50 y 60 («industrialización dependiente» con algunos límites a la inversión extranjera y a la libre circulación de mercancías) o la peculiar estructura de medios (monopolio televisivo público pero comercial, fuertes cadenas privadas de radio, desarrollo limitado de la prensa...) se tradujeron en un desarrollo peculiar de las agencias españolas: dominio compartido entre agencias españolas y algunas multinacionales de temprano asentamiento, y proliferación de pequeñas e inestables agencias en busca de oportunidades.

Al contrario que en otras áreas, el peso de la gran banca en el sector no fue decisivo, lo que explica su fácil desplazamiento al primer despliegue multinacional en los 70 (13). La particular y privilegiada subrama «distribuidora de medios» tampoco ha soportado el envite de las nuevas fórmulas de compra de medios. Las desapariciones (Sagi, Publidis) o la reconversión (Distribuidora Cid) han sentenciado el tema.

Ha sido la plena instalación de la crisis económica —con la consiguiente apertura de una estrategia agresiva internacional—, y las expectativas de la entrada española en la CEE los factores que han decidido la presencia de prácticamente todas las agencias multinacionales en España, acompañando el movimiento internacional de las cuentas que gestionan o inscribiéndose en el movimiento internacional de capital, en este caso publicitario.

El peso de la publicidad en la economía española no es despreciable. Supuso un 0,9 por 100 en 1983, y un 1,1 por 100 del PIB en 1985, porcentajes superiores a varios países europeos (14). A pesar de los problemas de la economía española —baja tasa de crecimiento, graves problemas estructurales— la publicidad sigue creciendo en términos netos a un ritmo desigual pero muy superior al PIB y al Consumo Privado, buscando tirar de la demanda de consumo en particular (ver Cuadro número 5).

Vista la lenta evolución del consumo privado nacional, que de ningún modo se está comportando como el motor económico, los crecientes gastos publicitarios aparecen como un expediente para evitar su caída, aunque aquellos inevitablemente polarizan la demanda sobre determinados productos y empresas con capacidad de gasto. Al mismo tiempo ese crecimiento se traduce en una relativa salud para los grandes medios de comunicación.

7.3.2. Una alta, polarizada y estabilizada concentración

En 1987 se estimaba la existencia de 1.265 empresas publicitarias en sus distintas variantes (ver Cuadro número 6). De ellas sólo 66 agencias facturaban más de 400 millones de pesetas al año y suponían un 55,30 por 100

Cuadro 5. Indicadores del PIB, Consumo y Publicidad

	1979	1981	1983	1985
Incremento neto del PIB s/año anterior	1,4	-0,1	1,8	2
Incremento neto Inversión publicitaria	8,9	11,8	-1,1	23,4
% Publicidad s/PIB	0,6	0,8	0,9	1,1
Incremento neto Consumo Priv. Nac. s/año anterior	2,1	-0,2	0,9	1,5
%Publicidad s/Consumo Privado Nacional	0,7	0,9	1,1	1,3

Fuentes: Elaboración propia. Datos de M. Trabado Banco de España 86, Informe JWT 86.

(13) J. Muñoz, S. Roldán y A. Serrano mencionan los casos de Clarín, Alas, Cid, Consejeros de Publicidad, Roldóns, Adress, Dardo, HVP, los Tiroleses, Publinova, VP Servicios Plenos, Expoluz, Servicios Aéreos Españoles, Movierecord (J. Muñoz *et al* 1978:182). Por su parte, E. Bustamante menciona otros casos como Asesores de Publicidad, Consultores de publicidad, Contrapunto, Oeste, Publinsa, Yplan... aparte de los casos de asociación entre la Banca y el capital extranjero (Tiempo BBDO, Compton...) (E. Bustamante 1982). A excepción de Cid y Contrapunto —cuyas dinámicas no están marcadas por el capital bancario— las agencias más importantes han pasado a grupos multinacionales (Clarín, Alas) mientras el resto ha desaparecido o subsiste fuera de los rankings.

(14) El porcentaje de la inversión publicitaria en relación al PIB en 1983, en distintos países era la siguiente: USA (1,48), Gran Bretaña (1,39), Suiza (1,2), Brasil y Suecia (1), Japón (0,99), España (0,9), Francia (0,7), Italia (0,5). Fuente Manuel Trabado (IP Mark Octubre 1979) y Mario Herreros (1987:131).

Cuadro 6. Estimación de la estructura del sector empresarial de la publicidad

Tipo de Empresa	Casas centrales	Sucursales Autónomas	Delegaciones no autónomas	Total
Publicidad General	891	11	29	931
Servicios plenos	49	7	35	91
Publicidad Exterior	35	—	27	62
Publicidad Exclusivas	116	2	22	140
Estudios técnicos	23	—	—	23
Distribución a Medios	14	1	3	18
TOTALES	1.128	21	116	1.265

Fuente: Federación Nacional de Empresas de Publicidad. Memoria 1986.

de la facturación publicitaria en medios. Las primeras 40 agencias facturaban un 47,50 por 100 (Control. Dossier Agencias 1986; Anuncios 22-2/1-3 1987. Informe Especial Agencias).

Estos simples datos indican una alta concentración de capital en la rama. Casi la mitad de la facturación es gestionada por el 3,33 por 100 de las agencias mientras el 96,67 por 100 de las agencias han de distribuirse algo más de la mitad de aquella. Se trata así de una estructura oligopolística, aunque vista la cuota de mercado de la agencia más grande —JWT, con 3,59 por 100 del mercado— no hay hegemonías absolutas como en otros sectores.

Ello no impide que algunas grandes empresas publicitarias, incluyendo ahí distribuidoras y centrales de compras de medios, estén entre las 1.000 primeras empresas del país registradas por «Fomento de la Producción» (15). Concretamente 14 empresas publicitarias se encuentran entre las 1.000 primeras y 24 entre las 2.000 primeras. Entre las grandes de la publicidad se incluyen cuatro distribuidoras —centrales de compras (Distribuidora Cid, Media Europe, Exclusivas Telefónicas e Interdis) (Cuadro número 7)

De entre las 16 empresas registradas por «Mercado» en el grupo de «medios editoriales...» 8 son empresas publicitarias. Desde luego, la jerarquía ha cambiado en los últimos años. En «Fomento» de 1983, Publidis y las empresas vinculadas a la misma (Teledis y oficina de Distribución de Medios) ocupaban los tres primeros lugares del ranking de empresas publicitarias. Su suspensión de pagos en agosto de 1983 modificó radicalmente la situación.

A efectos de análisis parece prudente diferenciar sin embargo, las agencias de las centrales de compras y distribuidoras, por lo que el estudio se referirá sólo a las agencias salvo cuando explícitamente se señale lo contrario.

De todos modos, el alto poder de mercado de un oligopolio de agencias no se está traduciendo hoy en una creciente y general centralización del capital, aunque sí en una creciente concentración. En efecto, si por concentración se entiende el aumento de tamaño de las firmas, puede comprobarse cómo en términos absolutos las 10 primeras firmas han multiplicado por más de 7 su facturación en los últimos 10 años, pasando de 10.795 a 77.795 millones de pesetas. Sin embargo, su cuota de mercado ha descendido ligeramente de un 26,7 por 100 a un 24,5 por 100 en una rama en la que se supone que el número de empresas no ha cambiado en los últimos 10 años. En cualquier caso aquel dato ha de to-

(15) Véase Fomento de la Producción. Septiembre 1986, pág. 263. El ranking de «Mercado» número 266-267. Tomo 1. 7-13, nov. 1986, no es totalmente coincidente a la hora de clasificar las empresas del grupo 52 (Medios, editoriales y artes gráficas). En cualquier caso, las cifras de ingresos de «Fomento» y las de ventas de «Mercado» corresponden a la facturación de las agencias y distribuidoras y no a los ingresos brutos. El ranking sería muy distinto si se clasificaran las empresas por este concepto. Los ingresos de las centrales de compras y distribuidoras son un porcentaje reducido de la facturación, mientras que los ingresos de las agencias publicitarias rondan el 15 por 100 de la facturación. Es decir, en un ranking de ingresos las centrales y distribuidoras no aparecerían forzosamente entre las primeras empresas.

Cuadro 7. Publicidad: Ranking por ingresos.

EMPRESA			1984			1985			% variación de 1985-84	
N.º de orden		Nombre	Ingresos	Plantilla	Inversión	Ingresos	Plantilla	Inversión		
1984	1985								Ingresos	Plantilla
1	1	Distribuidora CID de Publicidad	19.800	75	—	19.947	72	17	0,7	-4,0
	2	Media Europe España	—	—	—	15.000	28	44	—	—
3	3	J. Walter Thompson	7.475	139	—	10.656	192	84	42,5	38,1
4	4	Tiempo/BBDO	6.736	92	—	7.252	95	—	7,6	3,2
5	5	Lintas	6.069	97	22	7.180	105	13	18,3	8,2
6	6	Delvico/Bates	5.903	143	—	6.465	134	12	9,5	-6,2
11	7	McCann Erickson	4.747	211	28	5.802	217	24	22,2	2,8
8	8	Publicitaria Exclus. Telefónicas	4.947	1.019	82	5.756	867	94	16,3	-14,9
20	9	Técnicos Asociados Publicidad	2.340	41	—	5.530	70	—	136,3	70,7
	10	H.C.M.	—	—	—	5.394	91	—	—	—
12	11	Tandem DDB	4.678	94	—	5.351	102	—	14,3	8,5
10	12	CID, S. A. de Publicidad	4.753	110	15	5.250	99	50	10,4	-10,0
7	13	Norman Craig & Kummel Esp. Publ.	5.500	79	—	5.200	69	—	-5,4	-12,6
	14	Interdis Distrib. Publicitaria	—	—	—	4.357	36	—	—	—
11	15	Danis Benton & Bowles	4.090	93	—	4.200	86	—	5,0	-7,5
15	16	Clarín Publicidad	3.836	109	—	4.155	109	—	8,3	0,0
16	17	Bassat Ogilvy & Mather	3.290	82	—	3.877	98	—	17,8	19,5
17	18	Tiroleses, S. A. (Los)	2.843	27	1	3.550	28	—	24,8	3,7
18	19	Young & Rubicam	2.530	66	—	3.153	73	—	24,6	10,6
19	20	Contrapunto	2.492	39	—	2.716	48	—	8,9	23,0
23	21	Leo Burnett	1.989	52	11	2.505	51	24	25,9	-1,9
22	22	Arge	2.062	50	—	2.482	39	7	20,3	-22,0
21	23	Interalas D'Arcy MacManos & Mas	2.311	70	—	2.189	73	—	5,2	4,2
	24	BCK	—	—	—	2.075	25	3	—	

Fuente: Fomento de la Producción, 1986.

marse con precaución, dados los problemas de información existentes en los 70 y que muy bien podrían sobrevalorar el peso de las primeras o subvalorar el global de inversión publicitaria.

En cambio, el descenso es acusado en la facturación de las 40 primeras firmas, cuyo porcentaje ha bajado del 55,4 por 100 de 1977 al 47,5 por 100 en 1986. Presuntamente ambos datos indican que hay una centralización relativa a las 10-15 firmas primeras, una cierta ampliación de la base de pequeñas agencias que atienden a los pequeños medios o se han especializado en pequeños anuncios (ofertas de empleo, clasificados, vivienda, motor, juntas extraordinarias), y un deterioro de la influencia de las medianas agencias que, en el inmediato pasado, han servido de plataforma para la irrupción de las últimas transnacionales (ver Cuadro número 8).

En efecto, esa centralización relativa, esa polarización se advierte tanto si se compara la facturación de las 10 o 15 primeras agencias en el global de las 40 primeras, o el peso de las grandes sobre el medio más influyente y centralizado —la televisión— o se constata la aparición del nuevo fenómeno de los grupos de agencias y derivados, o si se compara el peso de las transnacionales en 1977 y 1986 —tema este último que se aborda más adelante.

Mientras en 1977 las 10 primeras agencias suponían el 47,8 del total de la inversión publicitaria de las 40 principales, en 1986 ya suponían el 51,5. Las 20 primeras pasaron del 73,8 por 100 en 1977 al 76,8 por 100 de la facturación de las 40 (IP Mark 199, mayo 1980; Bustamante 1982) (16).

La polarización es mucho más acentuada en la facturación en televisión. Mientras en 1977 las 10 primeras controlaban el 40 por 100 de la facturación en televisión, en la actualidad controlan el 44,4 por 100. Las 40 primeras han pasado del 68,26 por 100 de la facturación al 70,8 por 100, lo que significa que sobre todo TVE-1 ha arrojado definitivamente —dadas sus tarifas— a las pequeñas agencias y que éstas y los pequeños y medios anunciantes pueden en todo caso, acumular sus órdenes sobre TVE-2, programas regionales de TVE y sobre las cadenas autonómicas. La aparición de la televisión privada probablemente reproducirá este esquema.

Concentración y centralización se dan la mano si se toma en cuenta el fenómeno de la formación de grupos. De no existir orgánicamente en 1977, los nuevos grupos de agencias más o menos tradicionales, significan una nueva modalidad de centralización que podría denominarse como una «centralización interna» de las empresas mejor situadas. La formación del grupo no disputa con las más de mil pequeñas agencias sino con las empresas líderes por una mayor porción del mercado de las grandes cuentas y los grandes medios.

Actualmente, los 9 grupos existentes en España controlan 124.865 millones de facturación, aunque ahí se incluyen facturaciones de centrales de compras y distribuidoras (Distribuidora Cid/Publintegral, CICM, Central Media, Interdis...) y algunas de marketing directo. Los ingresos controlados se estiman en 13.124,4 millones de pesetas.

Si se estiman sólo los ingresos y facturación de la actividad de «Agencias» de las grandes empresas publicitarias, la facturación sería 77.909 millones, nada menos que el 24,6 por 100 de la facturación global publicitaria en España o el 51,6 por 100 de la facturación de las 40 primeras. Los ingresos en 1986 habrían sido de 11.204 millones, es decir, la mitad justa de los ingresos de las 40 primeras agencias (ver Cuadro 9).

En suma, aunque se trata de una rama con una alta concentración, la centralización general no es creciente pero sí la centralización relativa, interna, entre las empresas más importantes (vía predominio de las 10 primeras, la formación de grupos y el control de las transnacionales).

Las pequeñas empresas tienen un espacio de existencia en pequeños y medianos medios aptos a los anunciantes modestos vía radio, revistas especializadas, televisión autonómica y sobre todo, prensa. Aunque el dato ha sido discutido, el 64,5 por 100 de la inversión pu-

(16) Las estimaciones sobre datos de 1986 están contenidos en Anuncios y Control. Informes citados. Ciertamente los datos más apropiados para medir la concentración son los relativos a ingresos. Sin embargo, los datos de 1977 apenas si contienen referencias a los ingresos e igualmente, no cabe extrapolar para las pequeñas agencias una mera aplicación general del 15 por 100 sobre la facturación global para estimar el volumen global de ingresos, puesto que muchas de ellas operan con porcentajes de subsistencia.

Cuadro 8. Facturación comparativa entre las 40 primeras agencias (en millones ptas.)

	1977						1986					
	Facturación en medios	% sobre las 40 primeras	% s/factur. de todas las agencias	Facturac. en TV	% s/factur. en TV de las 40 primeras	% s/factur. en TV de todas las agencias	Facturación en medios	% sobre las 40 primeras	% s/factur. de todas las agencias	Facturac. en TV	% s/factur. en TV de las 40 primeras	% s/factur. en TV de todas las agencias
10 primeras agencias	10.760	47,8	26,7	4.300	54,7	40	77.795	51,5	24,5	44.752	62,7	44,4
20 primeras agencias	16.614	73,8	41,2	—			195.910	76,9	36,5			
De la 21 a la 40	5.683	25,2	14,1	—			34.864	23,1	11,0			
Las 40 primeras	22.297	100	55,4	7.850		68,2	150.774	100	47,6	71.331	100	70,8
Resto	17.953	—	44,6	—	100	31,8	166.225	—	52,4			29,2
Total Facturación en Medios	40.250	—	100	—		100	316.707		100			100

Fuente: Elaboración propia. Datos de Anuncios (Ranking de Agencias 1986 febrero 87. IP Mark 2.ª Quincena de febrero y marzo 87. «Control», Dossier Agencias. J. Muñoz. *et al.* E. Bustamante *obs. cit.*)

Cuadro 9. Grupos de Agencias (excluyendo centrales de compras y otras)

	Ingresos		Facturación	
1. Bates		2.081		13.897
— Ted Bates	390		2.600	
— Delvico	713		4.777	
— Alas	570		3.802	
— Interalas	408		2.718	
2. Mc Cann		1.868		12.551
— Mc Cann	1.070		7.229	
— Clarín	798		5.322	
3. JWT		1.707		11.389
4. Cid		866		5.773
5. Tapsa		1.453		10.603
— T/NW Ayer	1.303		9.503	
—Equipo 3	150		1.100	
6. BBDO		1.025		8.769
7. Saatchi		963		6.650
— S & S Comp.	543		3.850	
— RCP	420		2.800	
8. Ogilvy		781		5.209
9. Grey		460		3.068
TOTALES		11.024		77.909

Fuente: Elaboración propia sobre datos en Anuncios e IP Mark de 2a. quincena febrero 1987.

blicitaria en prensa (68.176 millones de pesetas) es publicidad local y clasificados según JWT (Anuncios número 311, 26-10/1-11-1987).

Todo ello indica una funcionalidad, una división estructural del mercado publicitario entre grandes y pequeñas agencias que se corresponden con otras divisiones estructurales: grandes y pequeños anunciantes, grandes y pequeños medios. Sus problemáticas son absolutamente diferentes. La división entre agencias incluso, está orgánicamente estructurada en las asociaciones que defienden sus intereses: la AEAP para los grandes, la AAP para el resto. Igualmente ocurre con los anunciantes: la AEA está circunscrita a las empresas líderes.

7.3.3. Una absoluta hegemonía transnacional

Si en los años 70 la industria publicitaria ya era una rama transnacionalizada, los diez últimos años testifican una profundización de ese proceso mediante la adquisición de solventes agencias españolas (o de importantes participaciones) por parte de las transnacionales y la expulsión de otras de los primeros lugares del ranking vía desaparición o marginación. Sólo cuatro empresas españolas autónomas en lo que a capital social se refiere, permanecen entre las 20 primeras cuando en 1977 eran 14. Sólo una empresa española (Cid) continúa entre las 10 primeras cuando en 1977 la mitad de ese grupo era de capital español y competía con la otra mitad transnacional (ver Cuadro número 10).

Cuadro 10. Ranking de agencias 1986

Puesto/Agencia		Ingresos brutos				Facturación 1986	Empleados
		1986	1985	Incremento	% Δ		
1.	(1) J. Walter Thompson	1.707,60	1.516,10	191,50	13	11.389,70	168
2.	(3) Lintas	1.333,00	1.005,00	328,00	33	9.632,00	90
3.	(2) Tándem/DDB-Needham	1.307,39	1.092,63	214,76	20	8.707,22	121
4.	(8) Tapsa/NW Ayer	1.303,00	760,00	543,00	71	9.503,00	91
5.	(7) McCann-Erickson	1.070,00	784,00	286,00	36	7.229,00	108
6.	(4) Tiempo/BBDO	1.025,40	877,60	147,80	17	8.769,90	102
7.	(5) HCM	940,00	810,00	130,00	16	6.260,40	96
8.	(6) Cid	866,00	788,00	78,00	10	5.773,00	98
9.	(10) Clarín	798,00	709,00	89,00	13	5.322,00	104
10.	(12) Bassat, Ogilvy & Mather	781,00	581,20	199,80	34	5.209,40	103
11.	(13) Danis-Benton & Bowles	752,00	580,00	172,00	30	5.230,00	91
12.	(11) Delvico Bates	713,00	635,00	78,00	12	4.777,00	71
13.	(17) Arge	692,40	444,60	247,80	56	4.063,40	60
14.	(9) NCK	600,00	711,00	-111,00	-16	4.500,00	64
15.	(14) Alas	570,00	516,00	54,00	10	3.802,00	106
16.	(16) Young & Rubicam	569,00	473,00	96,00	20	3.798,00	65
17.	(15) Saatchi & Saatchi Compton	543,00	512,20	30,70	6	3.850,00	34
18.	(18) Contrapunto	540,00	408,00	132,00	32	3.600,00	50
19.	(20) Leo Burnett	479,00	376,00	103,00	27	3.195,00	51
20.	(—) Dos por Dos	470,00	—	—	—	1.300,00	24
21.	(26) Grey Trace	460,00	212,00	248,00	117	3.068,00	56
	(27) Grupo Barro	460,00	201,00	259,00	129	2.500,00	31
22.	(21) Ricardo Pérez Asociados	430,00	342,00	88,00	26	2.900,00	23
23.	(25) RCP-Saatchi & Saatchi Compton	420,00	220,00	200,00	91	2.800,00	26
	(23) BCK Alliance	420,00	307,00	113,00	37	2.800,00	29
24.	(19) Interalas	408,00	378,00	30,00	8	2.718,00	65
25.	(22) Ted Bates	390,00	330,00	60,00	18	2.600,00	40
26.	(24) Publicidad 96	300,00	240,00	60,00	25	1.500,00	20
27.	(29) Publicis	251,00	176,00	75,00	43	1.820,00	27
28.	(28) SCACS	232,00	185,00	47,00	25	1.260,00	23
29.	(30) Creativos de Publicidad	214,00	162,00	52,00	32	1.420,00	24
30.	(37) Slogan	213,00	94,00	119,00	127	1.400,00	32
31.	(31) TBWA	150,75	133,65	17,10	13	1.010,00	18
	(38) Equipo 3	150,00	94,00	56,00	60	1.100,00	16
32.	(45) Rilova, Zamorano y Rodríguez	145,00	60,00	85,00	142	1.400,00	19
33.	(33) La Banda de Agustín Medina	140,00	121,90	18,10	15	920,00	18
	(32) RSCG y Asociados	140,00	132,00	8,00	6	924,00	17
34.	(36) Lemonnier & Tremble	135,40	108,00	27,40	25	910,00	22
35.	(35) Publis	135,00	118,00	17,00	14	900,00	23
	(34) Ars	135,00	120,00	15,00	13	913,00	30
36.	(—) Estrategias de Publicidad	133,00	—	—	—	1.110,00	23
37.	(40) 1+D Publicidad	129,00	75,00	54,00	72	870,00	22
38.	(—) Leit Motiv	120,00	—	—	—	950,00	9
39.	(43) Esser Otranto y Asociados	107,25	63,00	44,25	70	650,00	14
	(47) Vizeversa	107,00	54,40	52,60	97	714,00	14
40.	(44) MMLB/Opción	100,00	60,00	40,00	67	660,00	12
41.	(46) KMO	98,00	57,00	41,00	72	653,66	15
42.	(41) Yplan	93,00	75,00	18,00	24	565,00	18
43.	(48) Tactics	87,00	53,00	34,00	64	486,00	17
44.	(42) GGK-Madrid	85,30	64,20	21,10	33	568,95	14
45.	(39) R2A	83,00	76,00	7,00	9	573,62	13
46.	(—) E.T.C.	76,00	—	—	—	450,00	16
47.	(51) Muga	75,80	21,50	54,30	253	505,60	7
48.	(—) Target	55,00	—	—	—	156,00	8
49.	(—) Agustí & Partners	54,00	—	—	—	225,00	6
50.	(50) Eme Treinta	53,00	38,00	15,00	39	353,00	14
	(49) Velázquez Comunicación	53,00	45,00	8,00	18	575,00	6
51.	(52) Alcázar y Asociados	35,00	15,00	20,00	133	233,45	6
	Totales	23.933,29	18.011,08	5.922,21	32,88	161.073,30	2.490

Fuente: Anuncios, 23 de febrero-1 de marzo 1987.

Cabe así señalar algunas características de ese proceso de concentración-transnacionalización: (Cuadro número 11).

a) La escalada de las agencias extranjeras ha sido fulgurante aprovechando para ello infraestructuras, equipos humanos y cuentas de algunas empresas españolas bien situadas y adquiridas total (Clarín, RSCG...) o parcialmente (Bassat, Tiempo, Alas, Ars. RZR, R2A, Barro, RCP, Tapsa, Tandem...).

b) Las transnacionales como tales únicamente están situadas entre las 40 primeras empresas, lo que indica un alto nivel de centralización transnacional. Son 27 las empresas extranjeras o vinculadas mediante capital extranjero las que se encuentran entre las 40 primeras, suponiendo el 78 por 100 de la facturación de ese conjunto de líderes y el 37,1 por 100 del total de la inversión publicitaria en medios en España. También hay alguna empresa vinculada situada entre la 40 y 60 (R2A, GGK...). (Estimación sobre datos de Control. Dossier Agencias 1986, que no coinciden necesariamente con Anuncios. Ver Cuadro número 9) (17).

En cualquier caso, el hipotético inicio de un proceso de atomización es exclusivo de las empresas españolas y no una característica del conjunto de la rama. Hay una identificación casi total entre grupos y primeras agencias, y entre grupos y capital transnacional. El proceso de transnacionalización implica un peculiar proceso de concentración y centralización, que no es inmediatamente detectable desde la mera comparación entre facturación de las 40 primeras y el resto.

c) El mayor índice de concentración transnacional se da entre las 10 y 20 primeras por orden de facturación de 1986. Nueve de las 10 primeras y 16 de las 20 primeras están vinculadas a agencias transnacionales. Sólo quedaban en 1986 fuera de control multinacional: Cid (entre las 10 primeras), MMLB, Arge y Contrapunto —en 1987 esta última se ha vinculado a BBDO— (entre la décima y la vigésima agencia), Ricardo Pérez, Rodergas, Lorente Mussons, Publicidad 96, Creativos, Slogan, Dos por Dos, Scacs y Dayax (entre la 20 y la 40). (Dossier Control).

d) Las 27 empresas extranjeras o vinculadas no suponen otros tantos grupos internacionales sino que pertenecen o están vinculadas a 16 grupos, macrogrupos o agencias extranjeras con claro predominio americano, aunque también están presentes las francesas Havas-Univas, Publicis y ROUSECA, las británicas Saatchi y BCK-Alliance International y algunas otras agencias (TBWA...) Si se comparan las agencias extranjeras ubicadas

Cuadro 11. Agencias españolas NO participadas por capital extranjero entre las 40 primeras

	1977				1986			
	N.º de agencias españolas	% de factur. de las agencias españolas en el grupo	% de factur. de las españolas del grupo sobre publicidad total	% de factur. de las extranjeras del grupo en la publicidad total	N.º de agencias españolas	% de factur. de las agencias españolas en el grupo	% de factur. de las españolas del grupo sobre publicidad total	% de factur. de las extranjeras del grupo en la publicidad total
Entre las 10 primeras	5	52,46	14,02	12,7	1	7,4	1,8	22,7
Entre las 20 primeras	9	46,97	19,39	21,8	4	15,7	5,7	30,8
Entre la 21 y la 40	10	56,25	7,9	6,1	9	42,99	4,7	6,2
Entre las 40 primeras	19	48,9	27,33	28,0	13	22,03	10,4	37,1

Fuente: Elaboración propia s/datos de fuentes antes citadas.

(17) Si se atendiera a los datos de Anuncios (Cuadro 10) sólo serían 11 las empresas españolas sin participación extranjera entre las 40 primeras. Y en 1987 con la compra del 30 por 100 de Contrapunto por parte de la BBDO ya sólo serían 10. Cid estaría entre las 10 primeras (8ª). Entre la 10 y 20 (la 14), sólo estaría Arge. Entre la 20ª y la 40ª había ocho empresas: Slogan (30ª), 2 por 2 (32ª), Scacs (33ª), Equipo 3 (34ª) y Estrategias de Publicidad (35ª). Sobre Datos de Anuncios 303 21/27-9-87.

en España y las primeras agencias mundiales así como los grupos transnacionales USA —situados entre los 30 primeros de EE.UU.— se constata que en España están presentes todos los grupos transnacionales salvo los grupos japoneses.

e) De los 9 grupos existentes y constituidos como tales, 8 son extranjeros (Grupos Bates, Mc Cann, JWT, Ayer, BBDO, Saatchi, Ogilvy y Grey). Si se incluyeran agencias, centrales, marketing directo y otros —con los consiguientes problemas de duplicación de algunos conceptos— la facturación global de estos grupos supondría una facturación de 88.062 millones de pesetas, un 27,8 por 100 del total de facturación en medios.

f) Todo ello indica un alto grado de concentración y centralización de los grupos o agencias extranjeras o vinculadas sobre el conjunto de la publicidad española. Esto es más notorio si se tiene en cuenta que, habiendo descendido la participación de las 40 primeras en el global de la facturación publicitaria de un 55,4 por 100 en 1977 a un 47,6 por 100 en 1986, en cambio, las extranjeras o vinculadas han pasado de facturar el 28 por 100 del total de la publicidad en medios (1977) a un 37,1 por 100. Dicho de otro modo, las agencias españolas situadas entre las 40 primeras han perdido 17 puntos pasando de controlar el 27,3 por 100 de la facturación a sólo un 10,4 por 100.

g) Mientras el grado de concentración es inferior a otras ramas oligopolizadas, el grado de transnacionalización es de los mayores de la economía española. Curiosamente, mientras en otros sectores el control extranjero se explica formalmente por razones tecnológicas, éste no es el caso de la publicidad, en la que la complejidad tecnológica apenas si interviene y en cambio sí el grado de organización, capacidad financiera, stock informativo y las relaciones internacionales.

h) Cabe demostrar una correlación entre los anunciantes USA, agencias USA y agencias USA en España (18). Sin embargo, no es tanta la presencia en España de anunciantes USA o muy implantados en EE.UU. como para explicar la omnipresencia de las agencias americanas. Unas 20 marcas comerciales USA están presentes entre los 100 primeros anunciantes de España. Las grandes empresas españolas e incluso la Administración también adjudican sus cuentas a las multinacionales a la espera de un servicio eficaz y en perjuicio de las agencias españolas.

7.3.4. El gran capital publicitario español: la permanencia de Cid y los fracasos de Movierecord, Sagi y Publidis

Con mayores o menores vinculaciones con la banca hubo varios grupos españoles que intentaron abrir una dinámica multimedia (caso Cid/PRISA, Sagi, Movierecord) o mantener una importante cuota de participación en el mercado publicitario (Sagi). Las experiencias, salvo el caso de Cid, han resultado un fracaso (Datos en IP Mark número 235, Septiembre 1983 y número 291 junio 1987; Anuncios 25/31 mayo 1987; Actualidad Económica 12-1-87; Informaciones 28-8-1969; Fomento de la producción Septiembre 1983; Cinco Días 14-12-1982).

a) Nacido en 1944, en 1986 el *grupo Cid* incluía a Cid Publicidad (5.773 millones de facturación), la central de compras Publintegral —producto de la fusión de distribuidora Cid (28.341 millones de facturación) y Publintegral también perteneciente al grupo— y Tagg (3.000 millones). En 1987 la agencia Cid Publicidad queda vinculada exclusivamente al Grupo Garrigues —renunciando Polanco a su participación— mientras la nueva Publintegral pasa en un 100 por 100 a PROFISA (del Grupo Timón-Polanco) y Tagg se desvincula de ambos (Anuncios número 310, 21/26-10-87).

Si se suman estos capítulos, el grupo Cid en 1986 era el primer grupo por facturación (37.500 millones) es decir el 11,84 por 100 de la inversión publicitaria española, aunque ya es conocido el dato de que lo relevante en pu-

(18) Así por ejemplo los siguientes anunciantes americanos operan con agencia USA en España: Procter&Gamble (Danis B&Benton, Burnett, Saatchi, Lintas Grey) Ralston (TBWA), General Mills (Grey), General Foods (JWT), Ford (JWT, Trace Grey), Pillsbury-Burger King (JWT), General Motors (McCann), Coca-Cola (Mc Cann, Clarín-Bates), Pepsi (JWT, Tiempo BBDO), Johnson (Lintas Saatchi, Y&R), Colgate-Palmolive (NCK-FCB, Bates), Kodak (JWT, Mc Cann), Warner-Lambert (JWT), IBM (Tandem DDB), Unilever (Lintas, JWT).

blicidad son los ingresos y que, por otro lado, la facturación de una central de compras es redundante respecto a los datos de las agencias publicitarias que le contratan para la compra de medios.

La agencia Cid nace como propiedad de los grandes accionistas de la cadena SER, mientras que la Distribuidora Cid (1974) pretendía gestionar la distribución ventajosa a medios de la publicidad contratada por terceros. El holding que unía agencia y distribuidora —hoy central de compras— era PROFISA, liderada por Jesús Polanco, a su vez, presidente o socio mayoritario de numerosas empresas de la edición de libros y prensa o de radio (ver capítulos correspondientes) así como de la promotora de televisión privada SOGETEL-CITSA.

Al igual que CITSA optó por la asociación internacional para operaciones exteriores («afiliación internacional»), Cid también pretende la asociación para irrumpir en mercados exteriores acompañando a cuentas españolas, mientras salvaguardaría su autonomía en el mercado interno.

En cualquier caso, son claras las sinergias del grupo Timón con sus intereses en prensa, edición, radio, televisión y publicidad. La agencia Cid tiene una estructura de ingresos atípica entre las grandes agencias y que se explica por sus vinculaciones: 22,35 por 100 en prensa, o en revistas, 47,2 por 100 en TV, 14,8 por 100 en radio, 3,2 en exterior y 12,3 por 100 en otros. La distribuidora Cid antes de su fusión también tenía una estructura peculiar: 42 por 100 en TV, 30 por 100 en prensa y revistas y 28 por 100 en radio.

Aunque ya es suficiente mérito su permanencia en solitario entre las primeras empresas, se detecta un lento deterioro de la influencia del grupo que está en el fondo de los intentos renovadores del mismo. Mientras la distribuidora en 1982 controlaba nada menos que el 10,33 por 100 de la facturación publicitaria global en medios —con la advertencia de sobrevaloración antedichas—, hoy ese porcentaje ha decaído hasta un 8,94 por 100. Su reconversión en central de compras indica que la época de las distribuidoras ha acabado definitivamente. Por otro lado, se advierte un cambio en dirección a la TV y la prensa, disminuyendo la proporción de sus ingresos basados en la SER (ver Cuadro 12). Con todo, su facturación en radio equivale al 19,14 por 100 de la inversión publicitaria en radio. También la agencia ha sufrido un deterioro relativo. De ser líder en el ranking de ingresos brutos en 1978, ha pasado a una octava posición en 1986 aunque con unos importantes ingresos (866 millones de pesetas).

Cuadro 12. Distribuidora Cid. Facturación por medios en %

	1982	1986
Prensa	22,7	30,0
SER	39,1	23,1
Radio (otras)	3,3	4,4
TV	34,7	41,6
Otros	0,02	0,55

Fuente: Estimación propia sobre fuentes citadas.

b) Los intentos del grupo Timón por constituirse en grupo global de comunicación, grupo multimedia, tuvieron un precedente temprano con el caso *Movierecord* que llegó a contar con 22 empresas, incluyendo intereses en otros países como Portugal, Alemania, Suiza, Francia, USA y América Latina.

Nacida en 1956 llegó a controlar el 25 por 100 de la publicidad española en 1966. Sus interses abarcaban la publicidad (Movierecord S.A., Movierecord Cine, Estudios Moro, Videorecord TV, Regieprensa, Ted de Publicidad Exterior, Transred, Telecine Moro), revistas (Prensa Periódica —editora de Triunfo—, Telepublicaciones —Teleprograma y Mundo Joven—), edición y artes gráficas (Pancrama —ediciones gráficas para publicidad exterior, Segrafil y Silesa— serigrafías), radio (producción de programas con publicidad para COPE), disco (Sonoplay-Movieplay). Sus empresas exteriores abarcaban desde las exclusivas de publicidad en TV y publicidad exterior (Portugal) delegaciones en USA y Suiza y explotación de grandes luminosos.

Sin embargo, el proyecto más ambicioso y fracasado fue el proyecto Olavisión en América Latina, el intento de una cadena de TV interamericana a través de 5 sociedades filiales destinadas a tomar porcentajes de participación en las emisoras latinoamericanas, realizar instalaciones, conexiones, producir y patrocinar programas y gestionar la publicidad. El fracaso de la operación fue el principio del fin del imperio Movierecord.

c) Otro caso espectacular fue *Publidis* que suspendería pagos en agosto de 1983. En 1982 —según Fomento de la Producción de septiembre de 1983— las tres distribuidoras del grupo estaban entre las 10 primeras empresas por facturación totalizando un 39,7 por 100 de la facturación de las 10 primeras empresas publicitarias sumadas agencias y distribuidoras. Además, controlaba varias agencias (Dyna RTV, Eslabón, Cinedis, Promex...) con una facturación global de 2.035 millones de pesetas. Se trataba del primer grupo publicitario. Problemas financieros —falta de liquidez para atender riesgos— acabaron con el grupo siendo vendidas sus empresas más rentables.

d) El *grupo Sagi* también intentó la diversificación en los campos de la publicidad (agencia y distribuidora) y la edición. Según las versiones, problemas de liquidez o aventuras ajenas a la actividad publicitaria, descapitalizaron la empresa impidiéndole cubrir riesgos.

7.3.5. Consecuencias internas de la concentración y transnacionalización

Los procesos de concentración y transnacionalización tanto entre las grandes empresas anunciantes como entre las agencias no han dejado de afectar a la configuración de la actividad publicitaria y a las características internas de las empresas publicitarias.

Los grandes anunciantes han visto aumentada su capacidad de presión hasta el punto de que ha afectado al sistema de precios en la relación agencia-anunciante, mientras los grandes medios han podido seguir manteniendo sus tarifas. El encarecimiento más que proporcional —respecto al índice de inflación— del acceso a los medios, ha significado una estratificación de las empresas anunciantes según la accesibilidad a determinados medios publicitarios. La eficacia exigida —mensurable con sistemas de evaluación de eficacia de las campañas— ha llevado a una ampliación del horizonte publicitario, traduciéndose en una máxima subordinación de la creación a los imperativos comerciales, una utilización cada vez más descarnada de la cultura, la comunicación y la información como partes del dispositivo de marketing y la consiguiente desnaturalización y mercantilización de los medios de comunicación. La competencia exacerbada entre agencias ha llevado a un proceso global de reestructuración del sector, de su organización, fuentes de ingresos y productividades.

Si cabe destacar algunos fenómenos de cambio internos que, a su vez, facilitan la dinámica de concentración y transnacionalización, éstos serían los siguientes:

— aparición de nuevos agentes intermediarios tendentes a asegurar una eficaz distribución en medios y con cierto valor añadido

— búsqueda de incrementos de productividad por la vía de los ingresos, ajuste de personal u organización del trabajo mediante intensificación o redistribución de funciones,

— diversificación de las fórmulas de remuneración de la actividad publicitaria,

— modificación de la estructura organizativa,

— diversificación y/o especialización de los servicios,

Veamos cada uno de estos puntos:

a) Comparando las distintas actividades económicas, el conjunto de las empresas publicitarias se caracterizan por un bajo porcentaje de beneficios sobre el volumen de facturación que manejan, mientras que el porcentaje de beneficios es alto en relación a los escasos recursos propios que requieren. El beneficio por empleado sigue la media de las empresas de otros sectores, aunque es muy inferior respecto a las empresas muy capitalizadas. Asimismo el personal es escaso en relación al volumen de facturación que manejan, mientras que el volumen de recursos ajenos es importante para hacer frente a los desfases temporales entre los ingresos percibidos —a 60 y 90 días— y los pagos a los medios (Fomento de la Producción de 1984 a 1986).

Estas condiciones empresariales están en el fondo de la crisis de las distribuidoras de medios que operaban como meros bancos de órdenes con escaso valor añadido y que, en cambio, requerían de una solvencia financiera notable para hacer frente a los avales exigidos por los medios o a los riegos de impago de los anunciantes. No es casual que se hayan visto sustituidas por las centrales de compras que, además de comprar medios, planifican su distribución y tienen por filosofía vi-

vir del cliente y no del proveedor (J. Navares. Cinco Días, 23-5-84) (19).

Este cambio invita a las agencias a especializarse por un lado, o diversificar sus servicios en otra dirección, por otro lado. Las agencias se han resistido o amoldado al cambio siguiendo dos vías: o bien creando sus propias centrales de compras o reconvirtiendo sus distribuidoras (caso Cid, Mc Cann, Burnett, Havas, Young & Rubicam, Lintas...) o diversificando sus servicios en una doble dirección: hacia atrás, mejorando sus servicios al anunciante con una gestión en profundidad de las cuentas, y de los requerimientos de la clientela, o hacia adelante en dirección a los medios que ofrecen primas altas, o más corrientemente, expandiendo el tipo de actividades en otra dirección como el mailing, estudios de mercado, marketing promocional...

Aunque, junto a las empresas apoyadas internacionalmente en el capítulo financiero han podido entrar algunas empresas españolas, de nuevo, el dominio es de las primeras (Media Europe-Havas, Central Media-Lintas...)

Estos cambios serían inexplicables como meros esfuerzos de servicio a los anunciantes. El fondo se encuentra en la competencia exacerbada por el control de mayores cuotas de mercado abierta por la dinámica de concentración de la rama.

b) Un segundo cambio interno se refiere a la búsqueda de incrementos de productividad. Aunque los incrementos de los Ingresos Brutos han seguido un ritmo de crecimiento ligeramente inferior a la facturación, su crecimiento ha sido muy superior al del empleo. La empresa con más trabajadores tiene una plantilla de 168 empleados y sólo 7 empresas tenían en 1986 más de 100 trabajadores. Sólo las 20 primeras empresas contaban con más de 50 trabajadores en plantilla, excluidas las subcontrataciones. En 1986, las diez primeras agencias sólo contrataron globalmente nueve trabajadores, mientras que dos empresas (JWT y Tandem) reducían plantilla. En ese año, mientras los ingresos de las 50 primeras agencias crecieron un 32,8 por 100, la plantilla sólo lo hizo en un 3,2 por 100 (Anuncios, 23-2/1-3-1987).

Hay una preocupación general por los aumentos de productividad en los últimos años. En 1986 aumentó nada menos que en un 28,64 por 100 si se toma como índice la relación ingresos/empleados. Mientras en 1985 la media de ingresos por empleado entre las 50 primeras era de 7,47 millones de pesetas, en 1986 ya era de 9,61. Este movimiento es común a las empresas extranjeras y españolas. Mientras la media de las extranjeras o vinculadas es de 9,75 millones por trabajador de plantilla, las españolas tienen una media de 9,2 millones. Claro que el nivel de subcontrataciones de free-lancers en condiciones precarias ha sido creciente y también explica aquellos altos incrementos de productividad.

Esa presión sea en el volumen de la plantilla o sobre sus rendimientos —mediante la intensificación o la taylorización del trabajo— se explica tanto más si se tiene en cuenta que el 60 por 100 de los gastos de una agencia son gastos de personal.

c) Los cambios en curso también han afectado a los sistemas de remuneración. La irrupción de los honorarios (fee) no ha sido tan importante como para sustituir al tradicional sistema de comisión ni para alcanzar el peso que tiene en Francia (50 por 100 de los ingresos se obtienen por esta vía). Aunque hay datos contradictorios parece que el sistema de comisiones supone un 59,25 por 100 de los ingresos medios de las agencias, los honorarios el 13,75, la producción 12,8, la compra de medios el 7,4, la investigación el 1,7, y otros, 4,9 (Anuncios, 23-2-87) (20).

Esa diversificación de fórmulas se da en un contexto en el que los grandes anunciantes tienen donde elegir, imponen sus condiciones y exigen un ajuste entre servicios concretos requeridos y precio, que sólo están en condiciones de satisfacer las grandes agencias y las muy especializadas. El crecimiento paulatino

(19) Igualmente José Martínez Rovira de Media Planning (IP Mark 231, abril 1983), señala las siguientes ventajas de las centrales respecto a las agencias: son equiparables en servicios, tienen ventajas en coste (frente al 17,65 por 100 bruto que cargan las agencias, las centrales por un servicio similar sólo cargarían el 13 por 100 aproximadamente).

(20) Sin embargo la revista de AEDEMO («Investigación y Marketing» de marzo de 1986) sostiene, tras las respuestas a una encuesta contestada por 168 anunciantes, que el 51 por 100 de los anunciantes prefiere el sistema de honorarios, el 24,8 por 100 prefiere el sistema de comisión, y el 18,2 por 100 ambos.

del sistema de honorarios o la contratación de comisiones muy por debajo del 15 por 100 y ajustadas al estricto servicio requerido, (creatividad, o planificación o estudio de mercado), suponen un mayor ajuste de los precios a los costes.

d) Aun cuando permanecen las funciones básicas de las agencias (servicios de cuentas, servicio creativo, planificación y compra de medios, producción o supervisión y administración) (J.L.León 1987) se están dando algunos importantes cambios que realzan ciertas funciones mientras aparecen nuevas y pasan a un segundo plano tareas antes prioritarias.

Si se puede ilustrar el cambio cabría señalar que de la función de elaboración de anuncios —propia de los 60 y que privilegiaba el servicio gráfico— se pasó a la organización de campañas en los 70 —con un predominio del director creativo— y se tiende a un modelo de comunicación integral gestionado por la dirección y que pone en un primer plano la imagen de la marca (F. J. González, Control, número 291. nov. 1986).

Este cambio de rumbo supone una taylorización de la producción publicitaria. Del predominio de un saber técnico, se pasó al dominio intelectual separándose las funciones de ideación (creativos) y ejecución (grafistas, cine). El paso siguiente está siendo la subordinación de la «función intelectual» a la función gestora, que coordinaría áreas antes muy relacionadas y ahora separadas y descentralizadas aunque —hoy por hoy— requieren de una cierta polivalencia.

El cambio de organización está así muy marcado por la captación y servicio al cliente. Así lo atestiguan la prioridad del Departamento de servicio al cliente con una gestión particular por marca y a cargo de especialistas en marketing y con un conocimiento polivalente del conjunto de áreas que afectan a ese servicio integral. En cambio, el Departamento de medios pierde importancia ante el servicio que pueden prestar las centrales de compras. La oferta al cliente de nuevos servicios, tales como promoción, relaciones públicas, marketing directo... es desviada a secciones separadas de la agencia pero especializadas y vinculadas empresarialmente (Ver Cuadro número 13.)

e) Los movimientos de diversificación y especialización no son contradictorios ni tampoco diferentes al resto de países.

Las grandes han tendido a cubrir más servicios pero separando el área de Agencias de otras (centrales de compras, investigación, producción, promoción), buscando tanto servicios complementarios para sus anunciantes —y que permiten mayores ingresos— como servicios especializados solicitados por anunciantes ajenos. Es común así que las grandes agencias tengan una o varias agencias publicitarias (que asegurarían la definición de la creatividad y el diseño general de campaña), una central de compras, una empresa de investigación de mercados y un servicio de marketing promocional o de marketing directo. En algunos casos, también ostentan compañías de producción cinematográfica o gráfica aunque en estas áreas es frecuente acudir a la subcontratación.

Se trata así de un movimiento de integración tanto vertical como horizontal, con especialización/diversificación en busca de sinergias.

En cambio, las pequeñas agencias no desprecian la posibilidad de los servicios plenos o generales o de cubrir una función precisa subcontratada por las grandes agencias, pero lo más frecuente es que atiendan a segmentos precisos de mercado, delimitados tanto geográficamente como en los soportes utilizables.

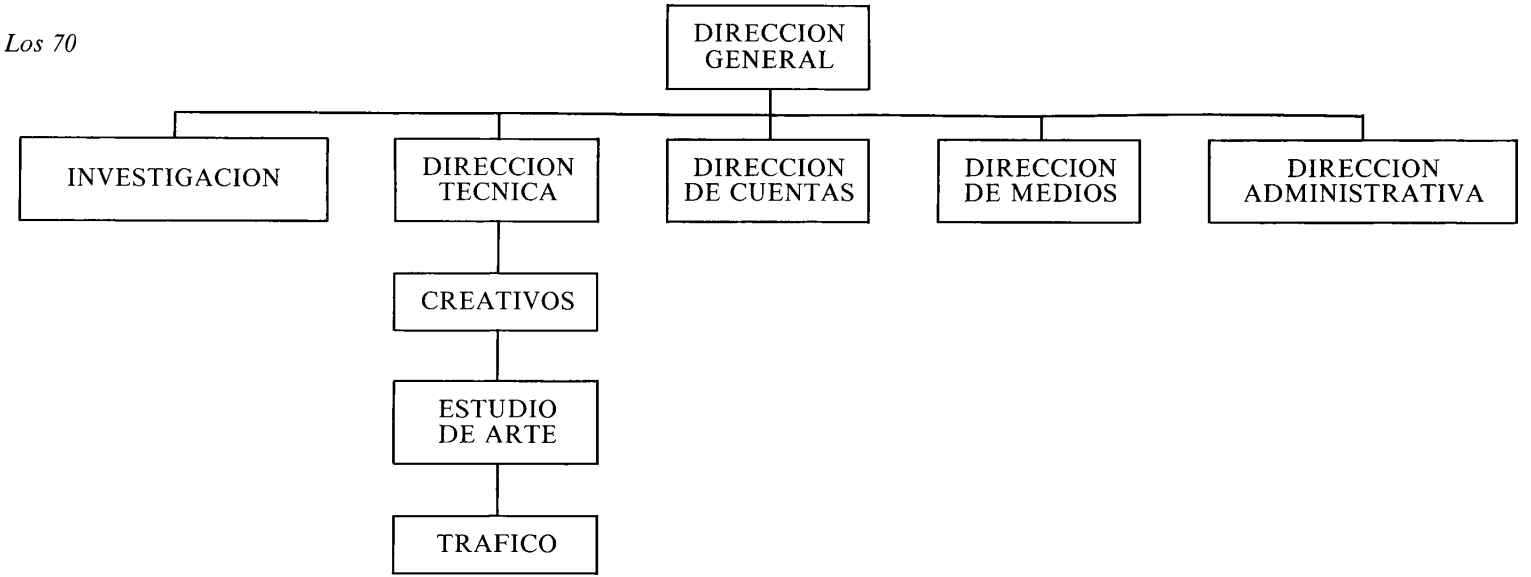
7.3.6. Incidencia de la concentración de agencias y anunciantes en la estructura de medios

El peso de la publicidad en la financiación de los principales medios ha forzado la plena adaptación de la estructura organizativa y el modelo de contenidos de los medios —programaciones, tratamiento de la información— a la captación de publicidad, a su vez estrechamente vinculada al volumen y «calidad» de las audiencias y lectores.

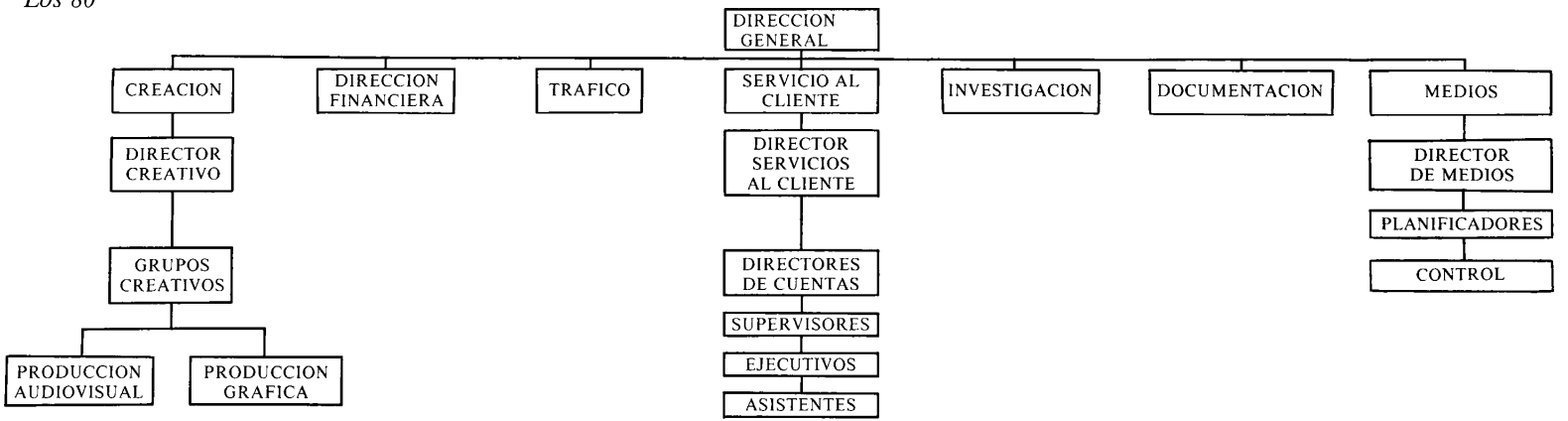
No todos los medios compiten por la misma franja de audiencia o de lectores ni por la misma publicidad. Los propios medios se segmentan, se especializan, a la búsqueda de unas audiencias definidas, masivas y generales, masivas y geográficamente determinadas, pequeñas audiencias territoriales, pequeñas audiencias definidas social o culturalmente, que se constituyen en público objetivo de un cierto tipo de publicidad que, entre otras con-

Cuadro 13. Organigrama de los 70 y los 80

Los 70



Los 80



Fuente: F. J. González. Control 291. Noviembre 1986.

secuencias, reproducirá y fijará el lugar del medio en cuestión en el ecosistema cultural.

TVE, la prensa nacional, las revistas generales captan la publicidad masiva y general; las televisiones autonómicas, la prensa regional captan una parte de la publicidad masiva general así como la masiva territorial; la radio cadena se especializa en una publicidad general de determinados sectores; las revistas especializadas son objeto de atención de una publicidad de «calidad», mientras la publicidad local se dirige a la prensa regional y local, cine y radio locales.

Los 100 primeros anunciantes, aunque privilegian la televisión, tienen una presencia notable en los otros medios aunque según sectores. En unos sectores —pocos casualmente de dominio absoluto transnacional— la televisión es prácticamente exclusiva (grandes anunciantes de alimentación, juguetes, perfumería y limpieza). En otros, aunque el dominio sigue siendo televisivo, la inversión publicitaria está más repartida con prensa, revistas, radio y publicidad exterior (automoción, banca, bebidas, instalaciones, organismos públicos). En otros hay un cierto equilibrio en los medios (comercio), mientras que en un sector (transportes) es mayoritaria la inversión en prensa. En cualquier caso, televisión y prensa aparecen como los medios claves para los grandes anunciantes (Control 290, octubre 1986:45 y ss; IPMark número 219-marzo 1982 y número 288 abril 1987; Anuncios 22-12-1986/11-1-1987) (21).

Este entrecruzamiento explica que los anunciantes líderes en la prensa —procedentes de automoción, organismos públicos, banca, comercio, educación, bebidas y equipos de oficina— se correspondan con los anunciantes líderes en el ranking general. En cambio, no es el caso de las revistas.

En la estructura de la distribución por medios hay una notable diferencia entre las 10 primeras, las 50 primeras y el resto de empresas (Ver Cuadro número 14.)

Cuadro 14. Distribución por medios de los 10 y 50 primeros anunciantes y el global de anunciantes en %

	Prensa y revistas	TV	Radio	Cine	Exter.
Las 10 primeras	27	59,0	6,5	0,2	5,8
Las 50 primeras	32,5	50,0	9,3	1,3	6,7
Global	50	31,8	12,9	0,6	4,4

Fuente: Estimación con datos de IP Mark 259, Anuncios 11-1-87. Toda la inversión publicitaria ha sido reconducida a SOLO medios.

El cuadro refleja el amplio predominio de la televisión en la distribución de medios entre los 10 e incluso 50 primeros anunciantes, diferenciándose radicalmente de la distribución general de medios. La televisión, particularmente TVE, es sólo accesible a grandes anunciantes, interesados además en mantener la posesión exclusivista de la TV, situación que presumiblemente no cambiará con la aparición de nuevas cadenas de ámbito estatal. El estancamiento e incluso la reducción limitada de tarifas no impedirán que esté al alcance de pocos la publicidad simultánea en varias televisiones en cadena como requisito de acceso a las grandes audiencias.

En los últimos diez años la publicidad tiende a concentrarse en determinados medios. Mejoran TV y radio, se estabiliza la prensa, hay un ligero descenso de las revistas —en parte sustituidas por los dominicales de la prensa— y hay una caída del cine y la publicidad exterior. La otra publicidad (venta por correo, venta directa...) demuestra su importancia a pesar de su comportamiento desigual. Mientras en 1976 suponía el 28,1 por 100, en 1977 cayó a 25,8, y en 1979 hasta un 20,24, recuperándose desde entonces hasta suponer 1/4 de la inversión publicitaria. (Ver Cuadro número 15).

El caso de la prensa es atípico. Con una difusión general que tiene un crecimiento meramente vegetativo paralelo al de la población, su precio de venta se ha multiplicado por 5 en los últimos 10 años, mientras que sus ingresos publicitarios lo hacían por más de 8, lo que ha significado mayor volumen de

(21) Estas referencias y las siguientes se deducen de los informes de Control 290, octubre 1986, pág. 45 y ss. IP. Mark 219-marzo 1982, IP Mark 288 del 16-30 abril 1987. Anuncios 22-12-86/11-1-87. En el caso de los organismos públicos la publicidad se reparte entre TV y prensa casi de modo exclusivo. Se han tomado los datos de 1979 por ser más completos.

Cuadro 15. Inversión publicitaria total en %

	1977	1980	1984	1986
Diarios	24,8	24	25,5	25,3
Revistas	13,2	13,4	12,7	12,6
TV	21,1	26,2	24,7	24,1
Radio	7,1	9,7	9,6	9,8
Cine	1,7	1,3	0,8	0,5
Exterior	5,8	5,0	3,1	3,4
Total medios	74,2	79,8	76,6	75,9
Otros	25,8	20,1	23,3	24,0
Total inversión	100	100	100	100

Fuente: Informes de JWT en IPMark 259 (octubre 85) y ss.

publicidad, aumento continuo de tarifas —más que proporcional al precio de venta— y mayor dependencia de los anunciantes. El carácter cualificado del público lector y el predominio global de la prensa local-regional atraen así dos tipos de publicidad: la general y la local (un 63% de los ingresos de la prensa).

7.3.7. Concentración y transnacionalización de los anunciantes

Las referencias siguientes están ceñidas a los anunciantes es decir a productores y distribuidores de bienes de consumo y servicios destinados al público consumidor, así como entidades financieras y organismos públicos, por lo que no deben tomarse como un análisis global de los procesos de concentración y transnacionalización del conjunto de la economía. Del cuadro adjunto —ver cuadro número 16— se desprende que la concentración se ha estabilizado en los últimos años y que la cuota del mercado publicitario que controlan los 100 primeros anunciantes es incluso ligeramente decreciente a pesar del incremento notable de gasto publicitario realizado por la Administración Pública y sus empresas. Por efecto de la crisis hay una ampliación relativa de la base publicitaria.

Los grandes anunciantes desde luego, han aumentado fuertemente sus gastos publicitarios que se han polarizado en TV y prensa —en un movimiento paralelo de grandes anunciantes y grandes agencias—, pero su ritmo de crecimiento ha sido menor que el global de una economía presionada a anunciarse para subsistir. De todos modos ese dato no puede extrapolarse de cara al futuro. Si se compara el peso de los 100 anunciantes líderes en USA (53% del global de la publicidad) y en España (20%) cabe pensar que cuanto más avance el proceso de transnacionalización de la economía española el proceso de concentración también irá desarrollándose.

Respecto a los anunciantes extranjeros —ver Cuadro número 17— hay varios elementos a considerar.

a) Aun admitiendo cierto margen de error en la definición de qué empresas están vinculadas o no al capital extranjero, hay un crecimiento de las empresas vinculadas entre los 100 primeros anunciantes. Desde 1979 a 1986 han pasado de 52 a 60. El peso de las empresas vinculadas ha crecido 3 puntos entre las 100 primeras. Hay así un proceso de concentración transnacional que sostiene —aunque no exclusivamente— un movimiento similar entre las agencias.

b) En realidad el cuadro no refleja fielmente la realidad económica de la transnacionalización, particularmente en el sistema productivo. El esfuerzo inversor de organismos públicos o asimilados o de los partidos (estas categorías recogen 9 entidades entre las 100 primeras) o de las cadenas comerciales y de la banca (otras 11) significa que la mitad de las entidades españolas no guardan relación con procesos productivos y que, en este campo decisivo la hegemonía multinacional es absoluta. Es más, en automoción e instalaciones/hogar no hay una sola empresa no vinculada; en alimentación la hegemonía es casi total, y muy mayoritaria en bebidas.

c) Ese proceso de transnacionalización que está lejos de haber acabado no significa que su cuota en el global de la inversión publicitaria crezca. Ha bajado un punto, descenso que sin embargo es muy inferior al descenso de las 100 primeras en el global de la inversión publicitaria, lo que se refleja en un in-

Cuadro 16. Inversión publicitaria de los 10,20 y 100 primeros anunciantes en %

	1979		1983		1986	
	s/100 primeros	s/Total inversión[1]	s/100 primeros	s/Total inversión[1]	s/100 pimeros	s/Total[1]
Los 10 primeros	**31,2**	**7,6**	**29,7**	**6,7**	**31,9**	**6,5**
Los 20 primeros	**47,9**	**11,6**	**48,5**	**11,0**	**48,0**	**9,9**
Resto hasta 100	**52,1**	**12,6**	**51,5**	**11,7**	**51,9**	**10,7**
Los 100	**100**	**24,2**	**100**	**22,7**	**100**	**20,6**

Fuente: Estimación sobre datos de IP Mark 219 marzo 1982, 243 mayo 1984, 288 16/30 abril 1987.
[1] Incluye medios y otros. Global de la inversión en medios, venta directa...

Cuadro 17. Anunciantes extranjeros o con participación extranjera entre los 10, 20 y 100 primeros anunciantes

	1979				1986			
	N.º	% s/factur. del grupo	% s/factur. de 100 primeras	% s/factur. global	N.º	% s/factur. del grupo	% s/factur. de 100 primeras	% s/factur. global
Entre 10 primeros	8	74,8	23,3	5,6	8	73,2	23,3	4,8
Entre 20 primeros	14	69,8	33,5	8,0	14	68,5	32,1	6,8
Resto hasta 100	38	51,8	27,0	6,4	46	58,5	30,4	6,2
Entre los 100	52	—	60,5	14,4	60	—	63,3	13,0

Fuentes: Estimación propia. Datos de IP MARK Informes citados.

cremento relativo de las transnacionales —tres puntos—entre las líderes.

d) Paralelamente al movimiento de transnacionalización de las agencias mediante crecimiento externo e irrupción rápida en los rankings, los grandes anunciantes llevan una estrategia de potenciación («posicionamiento») de imagen de marca rápida e intensiva. No es casual que los grandes de la alimentación, juguetes, perfumería y limpieza se anuncien casi exclusivamente en TV y mediante intensivas campañas de fijación de marca en el mercado que sólo son capaces de realizar empresas con una enorme capacidad financiera.

Dado el predominio de la publicidad de productos extranjeros en TV, cabe pensar si no está más cerca de lo que se pensaba la emisión de un alto porcentaje de «publicidad global» (spots comunes para varios países) utilizando para ello dos resortes decisivos: la universalización del audiovisual anglosajón y sobre todo, la nueva televisión internacional. Por esta razón aún tardará en imponerse en España.

7.3.8. A modo de resumen

Los problemas de la publicidad española se inscriben en el marco del «espacio transnacional» de la publicidad. La presión de la crisis y el ajuste de los medios a la publicidad ha facilitado un crecimiento de la rama.

Aun cuando la cuota de mercado de las 40 primeras agencias publicitarias es relativamente decreciente, ha aumentado el peso de las 10-15 primeras, casi exclusivamente transnacionales, dándose así un proceso de «centralización interna» que aún es más patente si

se toman como referencia los nueve Grupos Publicitarios constituidos (con varias cadenas de agencias) y que controlan el 27 por 100 de la facturación global del país y un 50 por 100 de la facturación de las 40 principales agencias.

La transnacionalización de la rama se ha acelerado alarmantemente en los 10 últimos años. Las agencias extranjeras controlan el 37 por 100 de la facturación global de medios, mientras las agencias españolas más destacadas sólo controlan el 10 por 100. Sólo un grupo, el Grupo Cid/Timón, tiene un peso significativo.

Hay una polarización de estas agencias y de los grandes anunciantes hacia TVE-1 y parcialmente la gran prensa, que aparecen como espacios vetados para las pequeñas agencias y anunciantes. El problema se agravará ostensiblemente con la TV del porvenir.

La alta cuota de concentración/transnacionalización ha obligado a toda una serie de modificaciones internas en las grandes agencias (taylorización, integración/especialización, aparición de centrales de compras, cambios en el sistema de remuneración, cambios en los organigramas...), que obligan a las pequeñas agencias a especializarse o a ajustarse sin remedio a la cuota de mercado que les corresponde.

Los medios cada vez son más dependientes de los ingresos publicitarios al tiempo que se jerarquizan.

Si bien no cabe hablar de una centralización creciente de la publicidad en torno a los 100 primeros anunciantes, es claro que sí cabe hablar de una transnacionalización de las principales empresas anunciantes, que absorben una cuota creciente de la inversión publicitaria entre las 100 primeras subiendo de un 27 por 100 a un 30 por 100 en sólo siete años.

7.4. ALGUNOS CRITERIOS DE POLITICA CULTURAL PARA LA PUBLICIDAD

Aunque las siguientes notas pueden parecer muy poco realistas desde el punto de vista de una política cultural orientada por las actuales relaciones de fuerzas y voluntades políticas, son en cambio muy realistas si lo que se trata es de resolver los alarmantes procesos de transnacionalización en curso y la persistencia de un alto nivel de concentración en los tres niveles analizados: agencias, medios y anunciantes.

El proyecto de ley sobre la publicidad a pesar de sus aspectos positivos, aparece como insuficiente —limitado a los contenidos publicitarios— cuando los problemas más decisivos de la publicidad aparecen, sobre todo, en otros niveles: quién es capaz de financiar la publicidad, quién controla la producción publicitaria, cómo se jerarquizan los soportes de la publicidad, qué efectos económicos, sociales y culturales tienen.

Los sofismas al uso (la supuesta bondad del mercado, la identificación de la libertad de expresión con la libertad de empresa) se desmienten por sí solos con una mera comprobación de los resultados (el mercado expulsa a los pequeños de los medios más influyentes, la libertad de empresa sin límites reales enmudece a la mayoría social). El abandono actual de la publicidad a los mecanismos de mercado debe dejar paso a una política cultural que, desde luego, para ser coherente habría de inscribirse en una estrategia que abordara la problemática de la transnacionalización del conjunto de la economía y la defensa de la creatividad colectiva y la participación dentro de una política cultural global.

En cualquier caso parece útil, remitiéndose sólo a la publicidad, ampliar y complementar las valiosas sugerencias de G. Mullgan (1985)

a) *Anunciantes*

— Establecimiento de un impuesto progresivo sobre la facturación publicitaria para poner límites al despilfarro y a la penetración de los productos extranjeros.

— Definición de límites precisos sobre el volumen de la inversión publicitaria en relación a las ventas de los anunciantes, habida cuenta de la exacción que implica para el consumidor junto a su efecto inflacionista.

— Formulación de límites sobre la intensidad de las campañas, por cuanto de agresión pueden tener a la libertad de las personas y de imposición reiterativa al imaginario colectivo.

— Exigencia de que las campañas publicitarias sean repartidas en una cierta proporción entre distintos medios.

— Obligatoriedad para los anunciantes extranjeros de hacer pasar una parte de sus campañas por agencias españolas no vinculadas, y adjudicación obligada de cuentas de los or-

ganismos y empresas públicos a agencias españolas no vinculadas.

b) *Medios*

— Publicidad gratuita, subvencionada, para entidades de interés cultural y social.

— Tarifas publicitarias móviles e inversamente proporcionales según baremos objetivos en función de las dimensiones de las empresas o entidades anunciantes, para evitar la discriminación que el mecanismo publicitario supone para las PYME y asociaciones menores.

— Control público de los niveles de tarifas en función de criterios objetivos y no del monopolio de un medio sobre una franja de audiencia o lectores, convertidos en valor de cambio de editores o emisores.

— Tendencia a la eliminación de la publicidad de los medios públicos en la medida en que se limite el volumen publicitario en los medios privados.

— Fijación de límites a los volúmenes publicitarios en los medios tanto públicos como privados.

— Subvenciones públicas compensatorias a los medios que, teniendo problemas de ingresos, cumplan ciertas condiciones de política cultural —promoción cultural, acceso a los medios de los grupos menos significativos— definidas tras un debate en la sociedad.

— Formación de un organismo independiente, en el que esté representada la Administración, medios y usuarios para la aplicación de criterios de política cultural.

c) *Agencias*

— Régimen de autorización para la adquisición de agencias publicitarias españolas por tratarse de industrias culturales.

— Revisión de compras anteriores, vista la absoluta transnacionalización de la rama.

— Fijación de un porcentaje límite de facturación gestionable por una sola agencia o central de compras.

— Apoyo financiero a las pequeñas y medianas agencias (avales...), de modo que sea la creatividad el listón definitorio de la captación de cuentas y no la capacidad financiera de las agencias.

Aunque estas medidas están en absoluta contradicción con la filosofía al uso, sólo una línea general como la propuesta podría paliar los gravísimos problemas detectados de concentración transnacional con sus consiguientes impactos: discriminación de empresas anunciantes, limitación al derecho de expresión publicitario, dependencia de los medios respecto a los grandes anunciantes, manipulación de las audiencias, abusivas exacciones al consumidor...

Ramón Zallo-Enrique Bustamante

Conclusiones finales: hacia la plena concentración

Estas conclusiones no pueden considerarse como acabadas, tanto por los límites de una investigación relativamente pionera que, sobre todo, abre camino en un mundo de datos parciales cuando no ocultos, como por el enfoque general y sectorial adoptado, dentro de la temática de concentración e internacionalización del capital cultural.

Se trata así de una investigación abierta a nuevos desarrollos tanto por quienes la han hecho posible como por otros investigadores. Por una parte, el reciente interés que han despertado los problemas de concentración e internacionalización en todos los sectores de la economía renovará, sin duda, un aparato analítico que cada vez resulta más limitado para el estudio de unas variables en acelerado cambio y en medio de un período de crisis estructural. Por otro lado, han quedado fuera de esta investigación perspectivas de estudio tales como el análisis como un todo de las empresas multimedia o de algunas de ellas, o la descripción de los grupos con sus respectivas diversificaciones productivas y sus estrategias, o el estudio estructural-sectorial de las distintas ramas industriales culturales o de los espacios culturales (el audiovisual, los nuevos media...) o la redefinición del papel neorregulador del Estado español... temáticas, empíricas o teóricas, todas ellas decisivas y a las que el presente trabajo invita.

UN MERCADO EN ACELERADO CRECIMIENTO

Pese a la oscuridad general reinante, pese a su desconocimiento, las industrias culturales han alcanzado un peso económico considerable en España. En una estimación a la baja, puede calcularse que ya en 1985 las siete ramas analizadas han movido más de seiscientos mil millones de pesetas de facturación, superando en cualquier caso el medio billón de pesetas si excluimos la publicidad no mediática.

Por su transparencia económica pues, además de por su importancia cultural, política e ideológica, tal sector requeriría mucha mayor atención de la Administración y de la sociedad española.

Estas estimaciones globales no deben ocultar el hecho de que las diversas ramas adquieren muy diversa relevancia en el conjunto, tanto por la extensión de su mercado como por la ralentización o aceleración que experimentan en las presentes circunstancias. Incluyendo la publicidad mediática en sus respectivos soportes con objeto de no contabilizarla doblemente, en cuando industria cultural en sí y financiadora de otras ramas, tendríamos en primer lugar la edición de libros y de prensa diaria, con una facturación cada una de unos 150.000 millones de pesetas en 1985. La televisión superó con mucho ese año los 100.000 millones de pesetas, al igual que la prensa no diaria. Les seguirían luego la publicidad no mediática (75.000 millones estimados), el cine-vídeo (unos 30.000 millones), la radio (entre 28 y 30.000 millones de pesetas), y el disco (28.000 millones). Una jerarquización que tiene ya serias repercusiones en las relaciones entre las ramas, pero que tiende a modificarse parcialmente con la apertura de nuevos mercados y con la pujanza presagiada especialmente para lo audiovisual.

Naturalmente, seguimos moviéndonos como en toda la investigación desarrollada, en el terreno de los programas, de los contenidos, porque una ampliación a las industrias de equipamientos y aparatos necesarios para producir o leer esos programas significaría un peso económico considerablemente mayor.

UN DESARROLLO CAÓTICO Y OPORTUNISTA

El sector industrial cultural en España se caracteriza por una ausencia notoria de inversión productiva en ramas y subramas enteras (cine, disco, producción audiovisual, publicidad, edición de vídeos), así como en las industrias suministradoras de materiales y tecnologías para las industrias y consumos culturales (electrónica profesional y de consumo, telecomunicaciones, bienes de equipo especializados...). Al mismo tiempo, mientras los mercados culturales crecen por encima de la media del PIB, el capital español desarrolla una estrategia de concentración y colocación en áreas no ocupadas por el capital transnacional (edición, prensa, radio, emisión televisiva). El resultado es un desarrollo caótico y dependiente del sector de la comunicación como un todo, el predominio de una estrategia de afianzamiento en la rama de origen y el inicio de un acelerado y oportunista redespliegue sobre eslabones reservados al capital nacional y cuya debilidad reside en su falta de apoyatura en una estrategia coherente de aprovechamiento de sinergias.

El capital español ha abandonado así ramas enteras (disco, publicidad y parcialmente, el cine), mientras se especializa y refugia en los segmentos productivos más protegidos geográfica e idiomáticamente (prensa, edición) o de más segura realización de beneficios por su función fundamentalmente organizadora y administradora de emisiones para producciones de origen ajeno (radio, futura televisión privada).

En el audiovisual se advierte no sólo la ausencia de una coherente política hacia la producción de programas, sino también la escasez de políticas de compra de fondos de programas, o de creación de intermediarios distribuidores de paquetes audiovisuales o de formación de grupos negociadores para la adquisición de derechos. Así, no resulta sorprendente el oportunismo que supone la reclamación de privatización plena del audiovisual, particularmente en sus eslabones más rentables a corto plazo mientras se ocultan y agravan dos fenómenos inevitables en el contexto de una política cultural del tipo de la inaugurada por el Gobierno socialista: el salto cualitativo de la dependencia en el campo de la producción y de los programas, y la condena de las pequeñas empresas de comunicación, sea a la desaparición, sea a la subcontratacion a pedido.

DIVERSOS NIVELES DE CONCENTRACIÓN Y TRANSNACIONALIZACIÓN

Las tasas de concentración encontradas en esas diferentes ramas son, naturalmente, diversas de acuerdo con la historia y el proceso seguido por cada una de ellas, pero alcanzan en general cotas elevadas, que aparecen mucho más peligrosas si se considera que casi todas ellas, han sufrido un crecimiento acelerado en la última década y mantienen hoy esta tendencia. Así, en la prensa diaria, once grupos controlaban el 70,49 por 100 de la difusión en 1986, en la prensa no diaria once grupos detentaban el 66 por 100 del número anual de ejemplares difundidos, en la radio tres cadenas privadas controlaban el 60 por 100 de la audiencia, en la edición de libros once empresas obtienen el 69 por 100 de los ingresos, y sólo cinco grupos más del 50 por 100. La excepción a esta panorama es el cine en cuanto a producción se refiere, ya que en la distribución, diez compañías recaudan el 73 por 100 de la taquilla. Y la culminación de la concentración, pero también de la transnacionalización se opera en la edición fonográfica con siete grupos multinacionales controlando un 90 por 100 del mercado, una tasa apreciablemente mayor que la concentración existente a nivel internacional. Finalmente, en lo que a publicidad se refiere, diez firmas acumulaban en el año citado un 24,5 por 100 de la facturación, pero esta tasa representa un cierto descenso en los últimos años, motivado por el crecimiento exponencial de los ingresos publicitarios que ha permitido un doble fenómeno de desarrollo cualitativo de las agencias líderes —casi exclusivamente trans-

nacionales— y la proliferación de pequeñas agencias.

Concentración e incluso oligopolización de los mercados no significa ciertamente desaparición de las pequeñas empresas. Su número incluso se mantiene o crece en ciertas ramas y este fenómeno ha llevado a la confusión no pocas veces de identificar un alto número de sociedades con la «atomización» de la rama. Sobre todo en la edición fonográfica, pero también en el cine, o en la publicidad, se advierte ya claramente la subordinación y la utilidad de estas sociedades pequeñas para los grandes grupos.

El grado de transnacionalización de cada una de las ramas resulta asimismo diverso, de acuerdo fundamentalmente con la historia de la actuación estatal en cada caso pero también con la naturaleza y peculiariedades de cada industria cultural. La transnacionalización es así total en el disco, en donde las empresas medianas han desaparecido en los últimos años y está muy avanzada en el cine y la publicidad. En la edición de libros y en la edición de revistas, el capital extranjero ha conseguido en pocos años de liberalización legislativa notables posiciones de poder y serias cotas de competencia con las firmas españolas. En cambio, el poder transnacional ejercido directamente a través de la titularidad se detiene en la prensa diaria, la radio y la televisión.

Ello no quiere decir que tales ramas estén libres de la influencia transnacional, que se ejerce a través de la financiación publicitaria, de los contenidos (agencias, importaciones de programas...) de las prácticas profesionales. Pero sí indica lugares de resistencia político-culturales que coinciden justamente con los medios más directamente informativos en su doble faceta: la información como lugar estratégico del poder estatal, y la información como resistencia cultural a la palabra transnacional. Sin embargo, en los últimos tiempos hay indicios de que estos terrenos «vedados» pueden también comenzar a ser invertidos en la propiedad directa. Los numerosos aspirantes extranjeros a formar parte de las concesionarias de canales de televisión privada (Berlusconi, Maxwell, Hachette, Cisneros), los tanteos de ciertos grupos en la prensa diaria (como Hersant en El Ideal Gallego y en Edica) su entrada en la prensa económica y la misma apertura de la LOT (disposiciones adicionales, o de la ley de TV privada a tasas de hasta el 25 por 100 de inversión extranjera en empresas radiofónicas y televisivas) así lo hacen pensar.

Por grupos, resulta ya significativo que siete de los veinte productores-distribuidores de contenidos culturales más importantes del mercado español sean transnacionales. De la misma forma que es ilustrativo que más de la mitad de estos grandes grupos provengan de la edición de libro o de prensa, y siete de la publicidad. En cuanto a grupos transnacionales, destaca la amplia expansión de Bertelsmann tanto en su rama de origen como en la prensa, las artes gráficas, el disco... (ver Cuadro 1 y 2). Y, cuando este libro estaba ya en imprenta, la de Hachette.

Las alianzas entre grupos españoles y grupos transnacionales en nuestras industrias culturales son muy escasas por el momento, con raras excepciones (ejemplo: PlanetaAgostini). Las relaciones habituales en cada rama son de competencia y los grupos extranjeros se han aliado frecuentemente a empresas de pequeño o mediano tamaño nacionales que les permitieran introducirse en el conocimiento del mercado nacional, para absorberlas o establecerse directamente a continuación como es el caso de la publicidad, la distribución cinematográfica, el disco... Esta situación puede cambiar no obstante con la apertura de la televisión privada, bien por la exigencia de fuertes capitales financieros, bien por la necesidad de importar un «saber hacer» del que lógicamente los grupos españoles carecen.

A la inversa, las aventuras internacionales de los grupos españoles han sido muy tímidas y de carácter afiliativo. La participación de Prisa en una oferta derrotada para la compra del canal TDF 1, la del Grupo 16 en un Le Matin en quiebra, la de Zeta en una empresa creada para la utilización de canales franceses por satélite, son, sobre todo, intentos de prestigio o de presión de cara al mercado interior. Se exceptúa a pesar de sus problemas, la fuerza exportadora del sector editorial y algunas de sus iniciativas internacionales (Anaya, Vifi, Planeta-Agostini...)

Cuadro 1. Productores y distribuidores de contenidos culturales masivos más importantes de España, en 1986.

Productores y distribuidores	Facturac.[21]	Personal	Sectores de actividad	% particip. extranjera	Casa matriz
1. Estado español[1]	81.336	11.610	TV, radio, ag. prensa	—	—
2. Bertelsmann[2]	39.584	2.616	Prensa, ed., a. gráf., disco	100,00	RFA
3. Grupo Prisa-SER-Timón-Cid[3]	36.864	2.122	Prensa, radio, ed., public.	—	—
4. Grupo Planeta[4]	23.530	1.101	Editorial	—	—
5. The Interpublic Group[5]	22.183	334	Publicidad	100,00	EUA
6. Grupo BBDO/DDB/Needham[6]	17.712	233	Publicidad	100,00	EUA
7. Grupo GSR (Anaya)[7]	16.500	1.450	Editorial	—	—
8. Grupo Godó-Antena 3[8]	12.903	1.372	Prensa, radio, ag. prensa	—	—
9. Grupo Salvat[9]	12.800	302	Editorial, distribución	—	—
10. Grupo Saatchi & Saatchi[10]	12.787	270	Publicidad	100,00	RU-EUA
11. Grupo Luca de Tena[11]	12.779	1.515	Prensa, radio, editorial	—	—
12. Grupo J. Walter Thompson[12]	12.392	197	Publicidad	100,00	RU-EUA
13. Hachette[13]	11.875	445	Edit., prensa, distribución	100,00	Francia
14. Grupo Zeta[14]	11.571	336	Prensa, ag. prensa, dis.	—	—
15. Generalitat de Catalunya[15]	10.535	1.000	TV, radio	—	—
16. Tapsa/N. W. Ayer[16]	9.503	91	Publicidad	100,00	Francia
17. CETESA[17]	9.193	699	Publicidad	—	—
18. Grupo 16[18]	8.709	550	Prensa, radio, editorial	—	—
19. United Intern. Pictures[19]	6.900	60	Cine, vídeo, TV	100,00	EUA
20. La Editorial Católica[20]	6.627	1.060	Prensa, editorial	—	—
Total	376.283	27.363			

Fuente: Elaboración de Daniel E. Jones a partir de datos de *Fomento de la Producción* (1987), *Anuario RTVE 1987, El País* (21 noviembre 1985) y *El Periódico* (19 febrero 1988).

[1] Sólo incluye RTVE y la Agencia Efe. Los datos de RTVE son del *Anuario RTVE 1987*.
[2] Sólo incluye las editoriales Plaza & Janés, Círculo de Lectores y G & J España, la discográfica BMG Ariola España y las imprentas Printer Industria Gráfica y Eurohueco.
[3] No se trata de un grupo consolidado sino de una constelación de empresas estrechamente vinculadas por su accionariado. Sólo incluye aquí las editoriales PRISA y Santillana, la Cadena SER de radio, la distribuidora Itaca y la agencia Cid Publicidad.
[4] Sólo incluye Editorial Planeta y Crédito Internacional del Libro.
[5] Incluye las agencias McCann-Erickson, Lintas y Clarín.
[6] Incluye las agencias Tiempo/BBDO y Tandem/DDB, pero no Carvis Needham.
[7] Está compuesto por 18 editoriales, entre ellas Ediciones Anaya.
[8] Sólo incluye Talleres de Imprenta (TISA) y Antena 3 de Radio, esta última propiedad mayoritaria del grupo, pero también participada por Prensa Española y Europa Press, entre otras sociedades.
[9] Sólo incluye Salvat Editores y la distribuidora MIDESA.
[10] Sólo incluye Interales/DMM y Delvico/Bates, pero no se contemplan otras agencias como Alas, Ted Bates España y Saatchi & Saatchi, ni tampoco la distribuidora Interdis.
[11] Sólo incluye Prensa Española pero no su participación en Antena 3 ni en otras sociedades.
[12] Sólo incluye J. Walter Thompson pero no sus filiales R-2A ni Grupo de Diseño/Ayer. Desde 1986, el grupo mundial JWT es propiedad de la empresa británica WPP.
[13] Hachette posee el 100% del capital de SGEL y el 75% de Ediciones Universales S. A. (EDUSA). Su compra de Salvat, cuando este libro está en impresión, convierten a Hachette, según estas cifras de 1986, en el cuarto grupo del ranking.
[14] Sólo incluye Ediciones Zeta y Ediciones Primera Plana, pero queda fuera la importante distribuidora de prensa COEDIS y otras empresas del grupo, fenómeno que provoca una aparente disminución de la importancia relativa de éste respecto del resto. En 1988 tiene prevista una facturación global de 28.000 millones de pesetas.
[15] Sólo incluye la Corporación Catalana de Radio y Televisión.
[16] Sólo incluye Técnicos Asociados de Publicidad, pero no su filial de la CTNE.
[17] CETESA (Compañía Publicitaria de Exclusivas Telefónicas) es filial de la CTNE.
[18] Sólo incluye las filiales Información y Prensa e Información y Publicaciones.
[19] La propiedad de UIP está en manos de productoras cinematográficas norteamericanas y opera desde Londres. Hasta 1986 se llamaba Cinema International Corporation.
[20] Hasta septiembre de 1986 dependía de la jerarquía eclesiástica española, pero a partir de entonces es propiedad mayoritaria de la sociedad Prensa Unida, S. A.
[21] En millones de pesetas. Se han excluido de la lista las empresas distribuidoras de publicidad a medios —como Publintegral, Media Europe España, Media Planning, CICM y HCM— por considerar que distorsionan considerablemente los datos del conjunto.

Cuadro 2. Productores y distribuidores de contenidos cultural masivos más importantes del mundo, en 1986.

Productores y distribuidores	País Sede	Facturac.[1]	Benefic. neto[1]	Personal	Sectores de actividad
1. CBS	EUA	4.900,4	375,1	18.300	TV, radio
2. Capital Cities/ABC	EUA	4.124,4	447,7	19.960	TV, radio
3. Dai Nippon Printing	Japón	3.827,3	124,4	13.824	Editorial, prensa
4. Time Inc.	EUA	3.762,1	376,4	19.000[2]	Prensa, TV cable
5. Toppan Printing	Japón	3.553,0	85,5	14.274	Editorial, prensa
6. Bertelsmann	RFA	3.033,6	71,3	31.593	Editorial, disco, TV
7. Times Mirror	EUA	2.920,3	408.1	30.585[2]	Prensa, editorial, TV
8. Warner Communications	EUA	2.848,3	185,8	11.660	Cine, TV, disco, vídeo
9. Gannett	EUA	2.801,5	276,4	29.889[2]	Prensa, Editorial, TV
10. News Corporation (Murdoch)	Austral	2.676,9	172,1	22.800	Pren., TV, radio, cine,
11. International Thomson Org.	Canadá	2.508,3	142,3	20.700	Prensa, editorial
12. Walt Disney	EUA	2.470,9	247,3	32.000	Cine, TV, parq. atrac.
13. MCA	EUA	2.441,4	155,2	16.000	Cine, TV, disco, vídeo
14. R. R. Donnelly & Sons	EUA	2.233,5	158,3	19.100[2]	Editorial
15. Hachette	Francia	2.126,7	58,6	14.840	Prensa, editorial, TV
16. Moore	Canadá	2.114,3	109,6	27.070	Editorial, prensa
17. Tribune	EUA	2.029,8	292,9	15.000[2]	Prensa, TV cable
18. Knight-Ridder Newspapers	EUA	1.910,6	140,0	22.200[2]	Prensa, TV cable
19. McGraw-Hill	EUA	1.576,8	154,0	14.345[2]	Prensa, editorial, TV
20. New York Times	EUA	1.564,7	132,2	10.350[2]	Prensa, TV cable
Total[3]		55.424,8	4.113,2	403.490	

Fuente: Elaboración de Daniel E. Jones a partir de datos de *Fortune* (27 abril, 8 junio y 3 agosto 1988).

[1] En millones de dólares. No se han incluido los grandes grupos publicitarios norteamericanos, según datos de facturación que publica *Advertising Age* (26 marzo 1987), por no mezclar fuentes heterogéneas. De todas maneras, la facturación mundial de los diez mayores grupos en 1986 estuvo comprendida entre los 4.191,4 millones de dólares de Young & Rubicam y los 2.154,5 millones de dólares de Foote, Cone & Belding Communications.
[2] Datos de personal de 1985.
[3] No se incluyen corporaciones como RCA (Estados Unidos), Thorn-EMI (Reino Unido) o Sony (Japón) por centrar su actividad principal en el campo de la electrónica.

DE LA INTEGRACION HORIZONTAL O VERTICAL A LAS EMPRESAS MULTIMEDIA

No cabe señalar un predominio claro de alguna de las dos formas tradicionales de integración productiva. Depende de industrias e intereses. Por una parte, y con la excepción de Bertelsmann, las empresas transnacionales han tendido a especializarse y controlar un segmento preciso de la producción, en el que llevan una política implacable de concentración —integración horizontal— lo que resulta muy obvio en la industria fonográfica y cinematográfica. Ello no es incompatible con sus importantes ramificaciones fuera de la rama y más concretamente hacia la edición de vídeo, donde ambos tipos de grupos concentran el estadio de distribución de videocasetes.

Por otra parte, en varias ramas aparecen combinados ambos tipos de integración como en el caso de las industrias publicitaria y editorial. De todos modos, en algunos grupos de la industria editorial como Planeta, Anaya o Timón, la integración horizontal mediante la presencia en mercados especializados (juvenil, enseñanza, narrativa, colecciones prestigiosas), tiene más peso que la integración vertical, al contrario que en Salvat y Bertelsmann, en los que predomina la integración vertical.

En el cine, la estrategia dominante es de integración vertical en el caso de las empresas españolas y de integración horizontal centrada en la distribución —y mediante concentra-

ción— en las extranjeras. La presencia de los grupos españoles se realiza sobre las tres fases del cine —producción, distribución, exhibición— e incluso en la edición videográfica, aunque en el estadio distributivo está claramente vinculado a los intereses de las «Majors» estadounidenses.

En el resto de las industrias —prensa diaria y revistas, radio— predomina en lo relativo al interior de la rama la integración horizontal.

A partir de la segunda mitad de los setenta, los grupos españoles han tendido hacia una diversificación tanto en el interior de sus ramas de origen como hacia fuera de la rama. La estrategia dominante en ambos casos se ha dirigido hacia la distribución y difusión del producto —hacia adelante—en lugar de hacia los procesos más básicos de la fabricación —hacia atrás.

En lo que podría ser una explicación parcial de este fenómeno, algunos teóricos de las industrias culturales han señalado que el ciclo de vida de un producto sigue una curva en cuya madurez los lugares estratégicos (mayor control y mayor valor añadido) se desplazan hacia el final de la cadena de producción. La creación de filiales de distribución por parte de algunos editores de libros y revistas, la compra o creación de filiales publicitarias por editores de prensa diaria y no diaria, la pugna misma por el control de las redes de difusión audiovisual con el olvido consiguiente de la producción, la utilización de la distribución como vía de entrada de las transnacionales en la edición de libros o revistas... así parecerían atestiguarlo.

No obstante, caben otras explicaciones. Por un lado, la dificultad de colocación de los productos culturales maduros de las ramas tradicionales y con más presencia de capitales, conlleva la pugna por el control y dominio de los mecanismos de salida de la producción y expresa, sobre todo, una estrategia de resistencia o subsistencia. Por otro lado, en las ramas nuevas resulta más fácil y más rentable a corto plazo, una penetración en los extremos finales del proceso de producción —tanto para ocupar el campo como para planificar el futuro— que una estrategia de atrás hacia adelante. Tal es el caso de la difusión radiofónica y televisiva. El gran inconveniente a largo plazo de esta vía es que si se anquilosa y no se despliega hacia atrás, se vuelve extremadamente vulnerable en costes y suministros, mientras se multiplica la competencia. Ello es tanto más cierto en el audiovisual, dada la penuria de programas y la especialización de los EE.UU. en el control de los programas de más éxito. En la prensa diaria y no diaria, en la radio, en la edición de libros y quizá con la excepción de los sectores más transnacionalizados (la publicidad, el disco) la forma de crecimiento preponderante durante muchos años ha sido la del crecimiento interno, lento, sostenido, con beneficios sólo a medio plazo, apoyado en la mejora de la gestión, en la aplicación de las nuevas tecnologías, en la diversificación de los productos. En los últimos años se advierte una tendencia creciente hacia el crecimiento externo, por compras, fusiones, absorciones, que responde mejor a la efervescencia que rodea a las industrias culturales, y que promete resultados a más corto plazo.

Este fenómeno no tiene nada de extraño. Porque la crisis económica ofrece grandes oportunidades de crecimiento rápido a las empresas más grandes y solventes a costa de las que cierran y deben ser vendidas (pequeñas y medianas editoriales, FMs, periódicos), y de aquellas empresas pujantes, grandes o pequeñas, que encuentran una buena oferta (SER, agencias publicitarias...). En todo caso, a pesar del predominio del crecimiento externo, los mercados más movedizos (revistas, radios, locales, la futura televisión privada...) exigen pasar la experiencia del acierto o del error, mediante el crecimiento interno. Por lo demás, ambas fórmulas —crecimiento por la nueva inversión productiva y crecimiento externo— se combinan habitualmente.

La formación de «constelaciones multimedia» comienza oficialmente en España con los repartos de emisoras de radio en Frecuencia Modulada de 1981 a 1983. Naturalmente, existen casos anteriores pero que se caracterizan por unos objetivos clara y exclusivamente destinados a la diversificación financiera y de poder. La expansión del mercado radiofónico —con el televisivo como promesa— va a originar una dinámica distinta.

El impulso más importante para esa concentración horizontal ha partido sin duda de la prensa, especialmente de la diaria, pero también secundariamente de la edición de libros. Dos sectores de fuerte peso económico, de notable grado de concentración grupal, so-

metidos a un proceso intensivo de tecnificación en los últimos años, y que presentan sin embargo un crecimiento lento de sus mercados.

La radio aparece hoy como un mercado amplia y casi totalmente dominado por la prensa escrita (SER, COPE, Antena 3).

En cambio, el cine y el disco son ramas casi enteramente separadas de los restantes medios en buena parte por su completo grado de transnacionalización y sus obediencias exteriores.

Y la publicidad sigue manteniendo sólo lazos puntuales, en cuanto a propiedad, con algunos medios; pero en general, queda al margen por el momento, de las estrategias multimedia en cuanto actor.

La breve historia de la diversificación multimedia de los grupos y las empresas españolas está jalonada ya de fracasos que muestran hasta qué punto son difíciles y hasta ilusorias las sinergias entre las diversas ramas. Fracasos por ejemplo de la prensa diaria en la radio (Radio 80, Radio El País, R. 16) que señalan indicativamente los problemas que planteará el salto al audiovisual. Fracasos por otra parte, que indican la necesidad de adquirir un nuevo saber hacer, bien lentamente y con altos riesgos, bien mediante su adquisición (la SER por Prisa), bien mediante la alianza con grupos extranjeros.

Hablar en este contexto de predominio de estrategias multimedia puede ser equívoco. Si por estrategia multimedia se entiende una acción en profundidad sobre industrias diferenciadas del sector, tal y como tradicionalmente han realizado las «Majors» de la comunicación (Warner, CBS, Thorn-Emi...) éste no es el caso español. Esas grandes empresas han buscado dominar los segmentos claves de áreas como la edición y distribución discográfica, la producción y distribución cinematográfica y videográfica, equipamientos industriales y electrónica de consumo... al tiempo que se vinculaban a holdings financieros o industriales, exteriores al campo de la comunicación.

Si se identifica la operación multimedia con una estrategia diversificadora, los grupos españoles sí responden a esa lógica aunque con sensibles diferencias con los grupos que buscan el liderazgo europeo. En efecto, en las estrategias de los viejos (Bertelsmann, Hachette, CLT, Havas...) y nuevos grupos de comunicación (Murdoch, Maxwell, Fininvest...) que pugnan por el control del espacio cultural europeo, se advierte una importante variedad de razones, tales como la búsqueda de sinergias productivas o tecnológicas particularmente en el audiovisual, la diversificación en ramas complementarias para un control en cadena que abarate costes o abra mercados, o el control de segmentos estratégicos dentro de una estrategia de colocación en los primeros lugares a escalas nacionales y europeas. En el campo del audiovisual las operaciones se dirigen hacia los centros estratégicos (emisión internacional, control de derechos de distribución e incluso producción).

En cambio, la estrategia de diversificación de los grupos españoles responde —más allá de la búsqueda de afianzamiento e integración de la rama de origen— a la diversificación de riesgos, a la inversión de excedentes no colocables en sus tradicionales ramas de origen y a una pura estrategia de anticipación y ocupación de los primeros lugares en un espacio que se caracteriza por estar protegido para las grandes empresas —en áreas neorreguladas— y ser fundamentalmente emisor/distribuidor y español. Están ausentes en casi todos los casos verdaderas sinergias de ideas, conocimientos y técnicas, o entre fases productivas, o financieras (estrategias de alianza a largo plazo).

En cualquier caso, puede hablarse de grupos multimedia en germen, que toman posiciones especialmente desde la radio y la publicidad de cara a la apertura de mercados más prometedores: el audiovisual. La puesta en marcha de empresas que se apropian de un «saber hacer» de organización y de gestión, que captan administradores y conductores de programas y la ampliación de relaciones de cara a los anunciantes, son bazas de futuro. El reparto de concesiones de televisión privada será la señal de salida para rentabilizar las líneas actuales de actuación.

A pesar de las múltiples esperanzas depositadas en el audiovisual por casi todos los grandes grupos, destaca la ausencia de las industrias cinematográficas en los proyectos de diversificación multimedia. Es cierto que algunos de los aspirantes a la televisión privada han constituido empresas de producción, pero éstas llevan una marginal cuando no inexistente actividad. La impresión se refuerza cuando se comprueba que las propias empre-

sas cinematográficas de creación están generalmente ausentes de los proyectos multimedia que inciden en lo audiovisual con excepciones poco relevantes (como las relaciones de Frade y Reyzabal con el languideciente Canal 7, o las especiales vinculaciones familiares de Tesauro con el Canal 10). Y todo ello, frente a la convicción generalizada e internacional del papel estratégico ocupado por el cine en el desarrollo inmediato del audiovisual.

Otro factor sorprendente es el escaso entusiasmo de los grupos multimedia potenciales en España hacia las nuevas tecnologías de la información, pese a su mitificación en la propia filosofía empresarista del multimedia. Algunos diarios figuran, sin mayores consecuencias, entre los proveedores de videotex; ciertas editoriales han comenzado tímidamente la vía de los productos informáticos (Planeta, Anaya, Marín...) y ya hemos citado las simbólicas aportaciones de algún grupo español a proyectos de canales de televisión vía satélite de ámbito europeo. Los proyectos de bancos o bases de datos de algunos diarios españoles no han cuajado todavía a nivel comercial. En fin, las apuestas multimedia se juegan, hoy por hoy, en las tecnologías y los medios clásicos, aunque estos pueden servir en ocasiones como plataformas futuras hacia nuevos ámbitos.

Por el momento, también los retos de las industrias culturales en España se desarrollan con actores procedentes de la comunicación y la cultura. Es posible que la televisión privada traiga sorpresas en este terreno, pero no se advierten en el horizonte actores nuevos con entusiasmos desmedidos en la industria cultural. Las concesiones de canales de televisión privada, con sus fuertes inversiones necesarias y sus dificultades de amortización a corto plazo, exigirán sin duda las aportaciones de grupos bancarios y financieros, pero es muy posible que tales apuestas se desarrollen al igual que ha ocurrido durante años en la edición de prensa o de libros e incluso en la radio, a través de empresas de comunicación o de vías de control no transparentes.

¿Y EL ESTADO?

El papel del Estado español es clave en el proceso de concentración y transnacionalización. A través de la ayuda estatal a la prensa o de las subastas de diarios estatales ha ejercido un papel complementario a la concentración, y en el cine ha mantenido una cuota de mercado protegido de la misma forma que ha dejado el disco o la publicidad (incluyendo sus propios y cuantiosos gastos publicitarios), a la suerte del mercado transnacional. El Estado lanza y regula ese despegue de la concentración multimedia, convencionalmente fechado con el reparto de trescientas emisoras de radio FM y estará asimismo presente en la suerte de los canales privados de televisión. Por acción o por omisión en fin, no puede comprenderse la diversidad de situaciones de concentración y transnacionalización de las industrias culturales si no es considerando la política estatal mantenida durante el franquismo y en la última década.

Hasta ahora, la política estatal se ha caracterizado en la democracia por el entrecruzamiento y los vaivenes entre dos dinámicas opuestas. Será comercializadora y neoliberal en las concesiones de emisoras en frecuencia modulada iniciadas por UCD y culminadas por el PSOE, en la subasta pública de los diarios estatales, en la cuestión de fondo del proyecto de ley de televisión privada y en la gestión misma de RTVE. Será en cambio proteccionista y pluralista en la ayuda estatal al cine español, en los matices —insuficientemente profundizados— de las ayudas estatales a la prensa o en algunas disposiciones del proyecto de ley de televisión privada. A través de los sucesivos gobiernos de la democracia se mantendrán esas indefiniciones e incoherencias. Aunque ciertamente las tendencias neoliberales parecen ganar terreno en los últimos tiempos y alcanzan su culminación por el momento en los retoques sufridos por el proyecto de L.O.T. para asentar una comercialización decidida de la radio: libertad para la compra-venta de concesiones, autorización de inversiones extranjeras hasta un 25 por 100 del capital, legalización de duplicaciones de emisoras en el mismo ámbito...

La variable actuación estatal adquiere toda su trascendencia hacia el futuro cuando se constata que, si bien la concentración es notable y la transnacionalización avanzada en muchas industrias culturales, la situación actual puede ser definida como de transición. Mitad de camino ciertamente, pero de un trayecto que conduce hacia un grado mucho ma-

yor de concentración por grupos multimedia y de transnacionalización en sectores todavía controlados mayoritariamente por empresas españolas.

Caben aquí, como hemos visto en la introducción sobre la situación internacional, dos grandes alternativas: la primera consiste en primar por encima de todo la lógica económica, lo que significa eliminar obstáculos legales a la concentración, e incluso fomentarla de cara a la formación de algunos grandes grupos capaces de competir con posibilidades en los mercados europeos e internacionales; y para ello, desde luego, hay que sacrificar las exigencias pluralistas de la democracia y las profundas raíces autóctonas de las diversas industrias culturales, porque la consecución de ese tamaño competitivo pasa obligatoriamente por el dominio de una gran porción de los mercados internos como plataforma inexcusable de lanzamiento, y seguramente por la alianza con grupos exteriores.

La segunda posibilidad es la potenciación del sector público, el mayor «grupo» todavía de la industria cultural en España, que acumula en sus manos varias de las condiciones requeridas: fuerza financiera, saber hacer, stocks importantes casi inexplorados... Un sector público plural, compartido por las instancias del conjunto de administraciones —centrales, autonómicas y locales—y entes públicos que, convertidos en motor de la industria cultural, especialmente ante el reto audiovisual, podría fomentar la creatividad descentralizada, y forjar una alianza con los grupos privados sobre la base de una reglamentación que incorporara a estos a una auténtica filosofía de servicio público. Pero, ciertamente, esa posibilidad implicaría un giro radical en la actitud de un servicio público a la defensiva, pasivo ante los nuevos soportes, alejado de los retos internacionales que se plantean.

Los cuadros estimativos sobre la fuerza de los grandes grupos de la industria cultural, en España y en el exterior pueden ilustrar claramente esta disyuntiva y sus consecuencias. Mediante su comparación puede verse cómo, desde el simple punto de vista de la facturación, el mayor de los grupos multimedia español equivale a una octava parte del menor de los veinte grupos de comunicación transnacionales, que a su vez resulta ya pequeño en relación a los gigantes estadounidenses (ver Cuadros 1 y 2).

En otras palabras, si algunos investigadores han hablado del carácter mediano, «provincial» de los grupos multimedia europeos en comparación con sus homólogos del otro lado del Atlántico habría que hablar en el caso español de dimensiones «locales». Y puesto que la dimensión y la capacidad financiera son vitales en la competencia internacional que se avecina, la pregunta inmediata es: ¿Hasta qué punto deberían concentrarse los mayores grupos españoles en la industria cultural, en una o varias ramas, para alcanzar ese tamaño concurrencial?

El pluralismo, que debe ser calibrado en cada rama de la cultura y la comunicación con sus especificidades de lenguaje, contenidos y públicos, en los medios efectivamente influyentes y no en las potencialidades teóricas de las nuevas tecnologías, ¿hasta qué punto puede ser sacrificado sin que sufran profundamente la democracia política, social y a la postre económica?

Pero la escasa dimensión y la ausencia de saber hacer en el audiovisual y las nuevas tecnologías de los grupos españoles conduce también a alianzas con «partenaires» exteriores y a criterios de rentabilidad lo más inmediatos posible, dos elementos que juegan contra la creación autóctona, contra el control de los contenidos. ¿Hasta qué punto puede permitirse un país con diversas culturas aumentar el grado de transnacionalización sin perjudicar gravemente sus propias identidades, y a partir de ellas sus propios lazos con otras naciones?

Son interrogantes nada cómodos, ni rentables al filo de esa «tercera ola» neoliberal que nos recorre, pero que resultan ineludibles tras el repaso efectuado a las principales ramas de nuestra cultura industrializada.

UNA POLITICA CULTURAL INDUSTRIAL

Frente a la estrategia de oportunidad —de ocupación anárquica de huecos inmediatamente rentables y oligopolizados— al uso en las empresas culturales, es posible una política cultural pública guiada por una estrategia coherente, global, eficiente, atendiendo a los eslabones decisivos de la producción cultural y a la calidad de las relaciones entre todos los

elementos —estructuras, creadores, empresas y públicos— que constituyen un sistema cultural.

Es lo que se denomina en economía una política de hilera productiva, de desarrollo de los eslabones fundamentales de los procesos productivos, en este caso culturales, desde la promoción de la creación y la producción de tecnologías y bienes de equipo a los productos finales que aportan más mercados o calidades. Se trataría de articular un conjunto de acciones y desarrollar un elenco de unidades productivas, coherentes y complementarias que se refuercen mutuamente con un máximo aprovechamiento de sinergias.

No se trata de cubrir con criterios autárquicos todos los insumos y demandas culturales ni de cerrar absurdamente las fronteras a los flujos culturales internacionales, sino de señalar los puntos neurálgicos de las cadenas de la creación, producción y distribución cultural de cara a la potenciación de unas matrices industriales, culturales y articuladas, que atajen el proceso de transnacionalización cultural y limiten la concentración en curso.

No es este un lugar para definir los ejes programáticos de una tal política cultural pero sí de señalar algunas cuestiones:

— Habría de tratarse de una política referida al conjunto de la hilera productiva, abarcando las áreas de la creación cultural, las tecnologías de la comunicación y producción cultural, las unidades productivas culturales y las redes de difusión y distribución —tanto internas como exteriores—. Al mismo tiempo debería ir acompañada de una audaz legislación anticoncentración dirigida al conjunto de las industrias culturales y legitimada por un debate público en profundidad.

— Un país con un cierto nivel cultural cuenta con «viveros culturales» —capacidad creativa— suficientes como para que constituyan su mejor patrimonio. Su promoción vía universitaria, animación cultural, cursos, exposiciones, experiencias de creación y participación colectiva, y sobre todo, la puesta en marcha de canales de difusión de las creaciones suponen una baza decisiva. La promoción de la creación de guiones cinematográficos y de vídeo, de una enseñanza musical adaptada, del diseño, de los novelistas noveles, del periodismo analítico, del aprendizaje de la imagen electrónica... permitirían un salto cualitativo del nivel creativo actual.

— Los bienes de equipo y tecnologías que intervienen en la comunicación son casi exclusivamente de importación. Es conocido el hecho de que las tecnologías implican modos de producción y organización del trabajo que, en ocasiones, pueden no ser los más interesantes para la creatividad. Ello remite a una intervención sobre las industrias suministradoras —electrónica, informática, telecomunicaciones, máquinas, herramientas, química...— para su especialización en algunos de los segmentos de mayor valor añadido y con los que contar en los flujos internacionales.

— Salvando las industrias editorial y de prensa —necesitadas de todos modos de acciones de ayuda a las pequeñas empresas— habría de intervenirse enérgicamente sobre el resto de industrias culturales sea por su transnacionalización, sea por su debilidad. Serían de gran interés la implicación del sistema financiero en la producción cinematográfica, las ayudas a la formación de casas discográficas autóctonas, la promoción de una potente industria videográfica sobre la base de pequeñas unidades, la promoción de la radio y la televisión local y comunitaria, la intervención sobre la industria publicitaria —con medidas como las sugeridas en el capítulo correspondiente— la definición de una política de programación televisiva de calidad y de participación social en las televisiones públicas...

— La hipotética aplicación de todas las anteriores medidas serviría de poco si los canales de difusión y distribución estuvieran cegados o copados por intereses oligopolistas. La utilización de los medios de información —prensa, radio y televisión— para la promoción de las creaciones autóctonas sería tan decisiva como la formación de redes de distribución públicas y autogestionadas en áreas como el cine, el vídeo o la prensa.

Caben pocas dudas sobre la dimensión utópica de estas sugerencias en el contexto de la política actualmente dominante. Sin embargo, se trata de medidas elementales para el gran problema que se plantea.

Nuestro pesimismo se vería paliado si este libro hubiera servido al menos para hacer pensar sobre las industrias culturales. Para incitar a una reflexión, postergada demasiado tiempo, planteada ya hoy en términos críticos y urgentes, que mañana puede llegar demasiado tarde.

Bibliografía

ABELLÁN G., J. L., 1975: «La industria cultural en España», *Cuadernos para el diálogo*, Madrid.

AGLIETTA M. et al, 1981: *Rupturas de un sistema económico,* Blume, Madrid.

AGUILAR G., C., 1973: *Matemática de la economía editorial,* Aguilar, Madrid.

ALARCÓN, M. P., 1981: «España ante América Latina. Los libros, un mercado potencial», en *Cinco Días,* 2 de enero, Madrid.

ALBARRACÍN, J., 1985: «La encuesta industrial y la industria española», *Economía Industrial* núm. 245, Madrid.

ALBERT, P., 1973: «La concentration de la presse française», en Balle F. y Padioleau, J. *Sociologie de l'information,* Larousse, París.

ALBERT, P., 1978: «La presse française», en *La documentation Française,* París.

ARAQUE, F., 1950: *Anuario Artístico-Musical de España,* Publicaciones Literatura sincopada, Barcelona.

ARCHER, G., 1937: *Big Business and Radio.* Nueva York. American Historical Society.

ARIAS, A., 1970: *La Televisión Española,* Publicaciones Españolas, Madrid.

AROCA, J. L. y GOÑI, J. L., 1978: «Radio juvenil en España: al servicio del disco», en *Renovación,* núm. 11 de diciembre, Madrid.

ARROYO, F., 1986: «La editorial Mondadori penetra en el mercado español», en *El País,* 20 de noviembre, Madrid.

ARROYO, F., 1987: «L. Mondadori: España es un mercado editorial en crecimiento», en *El País,* 28 de mayo, Madrid.

AUGROS, J., 1986: *Economie du cinema americaine.* Mediathèque, París.

AUGSBURGER, A. E., 1981: *El mercado del libro en América Latina. Situación actual y perspectivas,* UNESCO, París.

BAER, W., 1974: *Concentration of Mass Media Ownership: Assesing the State of Current Knowledge.* Santa Mónica. California, Rand Corp.

BAGDIKIAN, BEN, H., 1975: *Las máquinas de informacion.* F.C.E., Méjico.

BAGET, J. M., 1965: *Televisión, un arte nuevo,* Rialp, Madrid.

BAGGALEY, J. y DUCK, W. St., 1979: *Análisis del mensaje televisivo,* Gustavo Gili, Barcelona.

BARBERIO, R., 1985: «Televisiones en Europa: una década de convulsiones y cambios», en *Telos,* núm. 3, Madrid.

BARBER, J. y TORREJÓN, D., 1986: «TVE cumplió 30 años, 27 con publicidad», en *Anuncios,* 15-21 de diciembre, Madrid.

BARNOW, E., 1966: *A torrer in Babel: A history of broadcasting in the United State to 1933,* Nueva York, Oxford Press.

BARNOW, E., 1975: *Tube of plenty.* Oxford University Press, Oxford.

BARRASA, J. y LÓPEZ, A., 1985: «España: esfuerzos insuficientes e inconexos», en *Telos,* núm. 2, abril-junio, Madrid.

BASKERVILLE, D., 1981: *Music Bussiness Handbook and Career Guide,* 3, ed. The Sherwood Company, Los Angeles.

BEAUD, P. FLICHY, P. SAUVAGE, M., 1984: «La television comme industrie culturelle», en *Reseaux,* núm. 9, diciembre, París.

BLOCH, F., 1977: *Le disque en France, sa primaute dans l'enregistrament sonore.* La documentation française, París.
BLUME, D., 1985: *Making it in radio.* Continental Media, Hartford.
BOGART, L., 1985: *La prensa y su público,* EUNSA, Pamplona.
BOLLO MURO, J., 1982: «Semejanzas y diferencias con la programación europea», en *Cuadernos para el Diálogo Extra XXXI,* julio, Madrid.
BORGE, G. L. M. y VICENTE, P., 1986: Distribución sectorial de la investigación en los países de la OCDE», en *Información comercial española,* núm. 640, Madrid.
BORWICK, J., 1983: *The First Fifty Years: 1963-1983.* International Federation of Phonogram and Videogram Producers. Londres.
BUELL, B. et al., 1987: «Record excutives are on pins and needles. They'r scared that digital tape will ruin their business», en *Business Week,* 16 de febrero, Nueva York.
BURBAGE, R. CAZEMAJOU, J. KASPI, A., 1972: *Presse, Radio et Télévision aux Etats Unis.* Armand Colin, París.
BURRIEL, J. M., 1981: *El reto de las ondas.* Salvat, Barcelona.
BUSSON, A., 1987: «Cable, histoire d'eau», en *Prospective y Telecom,* núm. 11, mayo, París.
BUSTAMANTE, E., 1982: *Los amos de la información en España,* Akal, Madrid.
BUSTAMANTE, E., VILLAFAÑE, J. (eds). a la prensa: más de 13.000 millones en los últimos cinco años.» *Cuadernos de la Unión* Año I, N.º 2, abril-mayo, Madrid.
BUSTAMANTE, E., VILLAFAME, J. (eds). 1987: *La Televisión en España mañana,* Siglo XXI-RTV Madrid.
BUSTAMANTE, E., VILLAFAÑE, J., 1987: Coordinación en España de la investigación, «La Televisión en el Sur de Europa», organizada por el IDATE bajo la dirección de J.P. Jeandon. Una síntesis de este estudio ha sido publicado por Idate con el título: «Impact des nouvelles technologies sur la concurrence dans l'industrie de la Télévision en Europe». Noviembre de 1987.
BUXTON, F., y OWEN, B., 1972 *The Big Broadcast,* 1920-1950, Viking.
CABLE, M., 1977: *The pop industry inside out.* W. H. Allen, Londres.
CAMARA, J. M., 1985: «Reflexiones sobre algunos problemas que afectan a la industria del disco en España», en *Seminario sobre la edición sonora,* Ministerio de Cultura.
CAMPBELL, H. C., 1983: *Desarrollo de redes y servicio de bibliotecas públicas.* UNESCO, París.
CARRASCO, B., 1984: «El auge del librofascículo. La pacífica invasión del libro en los quioscos», en *El País,* 4 de noviembre, Madrid.
CARRASCO, B., 1985: «Grandes autores a precios pequeños», en *El País,* 2 de octubre, Madrid.
CEBRIÁN, M., 1978: *Introducción al lenguaje de la televisión,* Pirámide, Madrid.
CEDÁN PAZOS, F., 1972: *Edición y comercio del libro español,* Editora Nacional, Madrid.
COLOMINAS, N., 1982: «La industria editorial, luces y sombras», en *Mercado,* núm. 40, marzo, Madrid.
COLLINS, R. GARNHAM, N. LOCKLEY, G., 1985: *The economics of UK Television.* Greater Council, Londres, Texto mimeografiado.
COMPAINE, B., 1980: *The newspaper industry in the 1980's. An assesment of economic and Technology.* White Plains. Nueva York.
— «New competition and new media» 1984. *Bulletin de L'Idate.* Núm. 17, octubre, Montpellier.
CORA, J. de, 1974: «Los cinco grandes de la prensa española controlan el 70 por 100 del total nacional». En *Punta,* núm. 8, octubre, Madrid.
CORRAL BELTRÁN, M. del, 1987: «Editoriales», en *Nueva Empresa,* núm. 265, Madrid.
COSTER, M. de, 1976: *Le disque, art ou affaires? Analyse sociologique d'une industrie culturelle.* Presses Universitaries de Grenoble, Grenoble.
CUEVAS, A., 1976: *Economía cinematográfica, la producción y el comercio de películas,* Ed. del autor, Madrid.
CURRAM, J. GUREVITCH, M., WOOLACOT, J., 1981: *Sociedad y comunicación de masas,* FCE, Méjico.
CHAPPLE, S. y CAROFALO, R., 1977: *Rock'n Roll is Here to Pay. The History and Politics of the Music industry.* Nellson-Hall. Chicago.

CHARRON, J. M., 1986: «La diversification multimedia de la presse ècrite», en *Politique Aujourd'hui, núm. 1,* París.
CHEVALIER, J. M., 1970: *La estructure financière de l'industrie americaine,* Cujas, París.
CHUAN LEE, CH., 1984: «Sviluppo dei mercati internazionali per gli spettacoli televisivi americani», en *VVAA,* Nuove dimensioni Televisive. ERI/RAI. Turín, 1984.
DAVIS, C. y CLIVE, J. W., 1975: *Inside the Record Business,* William Morrow, Nueva York.
DESINOFF, R. S., 1975: *Solid Gold: the popular record industry. Transactions Book.* New Brunswick (Nueva York).
DESSAULNIERS, J. P., 1982: *La télévision en vrac.* Ed. Albert Saint Martin. Montreal.
DESTANNE DE BERNIS, G. BYE, M., 1983: *Relations economiques internationales.* Dalloz, París.
DÍAZ M. A., 1984: *La empresa radiofónica en USA,* Eunsa, Pamplona.
DÍAZ P., F., 1972: «La prensa en España: figura y estructura», *Comunicación* XXI, núm. 1, Madrid.
DÍEZ C.A.S., 1977: «100 años de sonido en conserva» en *Los domingos de ABC,* 31 julio, Madrid.
DOCKES, P., ROSIER, B., 1978: *Crise et transformations du capitalisme* en X. Reiffers, J. L. L'occident en desarroi. Dunod, París.
DOGLIO, D; RICHERI, G., 1980: *La radio,* Mondadori, Milán.
ESCARPIT, R., 1968: *La revolución del libro,* Alianza Editorial, Madrid.
— 1973: *El libro, ayer hoy y mañana,* Salvat, Barcelona.
ESCOLAR, H., 1982: *Los editores y el cambio.* Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid.
ESTEVAN, A., 1986: *Diagnóstico de la economía madrileña. El sector de las industrias culturales de la Comunidad de Madrid,* Consejería de Economía y Hacienda, Madrid, diciembre.
EZCURRA, L., 1974: *Historia de la radiodifusión española. Los primeros años.* Editora Nacional, Madrid.
FEBVRE, L. y MARTÍN, H. J. 1985: *L'apparition du livre,* citado en «La galaxia de Gutemberg», Planeta-Agostini, Barcelona.
FEITO, A., GÓMEZ, A. y MANRIQUE D. A., 1985: «La Cultura musical ante el nuevo siglo». Nuevas tecnologías en la vida cultural española. Raúl Rispa. Fundesco/Ministerio de Cultura, Madrid.
FERNÁNDEZ, S. A., 1982: «El cine español se debate entre la expansión y la bancarrota», *El País,* 18 de mayo de 1982.
FERRANDO, L., 1985: «TV3: una nuova experiencia de Televisió Pública a Europa. » *Le Bulletin de l'Idate,* núm. 21, noviembre Montpellier.
FLICHY, P., 1982: *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media.* Gustavo Gili, Barcelona.
FRANQUET, R. y MARTI, J. M., 1985: *La radio: de la telegrafía sin hilos a los satélites,* Cron. 1780-1984, Mitre, Barcelona.
—1986: *Historia de la radiodifusió a Catalunya.* Ediciones 62, Barcelona.
FRITH, S., 1978: *The Sociology of Rock.* Constable. Londres, traducción castellana, *Sociología del Rock,* Ediciones Júcar, Madrid.
GAGLIARDI, C., 1985: «L'imperio dei supermedia: la TV commerciale en Giappone», en *Comunicazione di massa,* vol. 1 año VI, Milán.
GALÁN PÉREZ, J. M., 1984: «Editoriales: la oferta se concentra. El libro español», núm. 314-315, *INLE,* Madrid.
GARCÍA, A. y FORMENTOR, M., 1984: «La piratería acaba con la industria discográfica», en *El País,* 9 de diciembre, Madrid.
GARCÍA, A., 1986: «La protección al cine en España desplaza la figura del productor». *El País,* 10 de noviembre de 1986.
GARNHAM, M. and WORPOLE, K., 1985: *The book industry en* The State of the Art or the Art of the State», Greater, L. Council Londres.
—1986: «Grande Bretagne: le marché mondial», en *Politique aujourd'hui,* núm. 1. París.
GARRIDO, E., 1978: «El negocio del disco en España. Imperialismo y corrupción a 45 revoluciones», en *Posible,* núm. 167, 23 de marzo, Madrid.
GARRIGUES, E., 1978: «Discos, un negocio rayado», en *Cambio 16,* 18 de junio, Madrid.
GASPARI, M., 1981: «L'industria della canzione» Editori Riuniti, Roma.

GIFREU, J., 1983: *Sistema i politiques de la comunicació a Catalunya. L'Avenc.* Barcelona.
— et al., 1986: *Comunicació, llengua i cultura a Catalunya:* Horitzó 1990. Instituts d'Estudis Catalans, Barcelona.
GOLDING, P., 1974: *The mass media.* Longman, Londres.
GÓMEZ, A., 1985: «Entre el arte y la publicidad. La industria de los vídeo-clips mueve al año cientos de millones de dólares», en *El País,* 13 de enero.
GOROSTIAGA, E., 1982: *El Estatuto de la Radio y la Televisión,* Forja, Madrid.
GOURNAY, C., MUSSO, P. PINEAU, G., 1985: *Televisions dechaînées.* La Documentation Francaise, París.
GRANDE, C., 1985: «El disco vive su larga crisis», en *El País,* 3 de enero, Madrid.
GRANDI, R., 1983: «Los criterios de programación en los aparatos televisivos: el caso de Europa » en G. Richeri (Ed.), *La televisión entre servicio público o negocio,* Gustavo Gili, Barcelona.
GRONOW, P., 1980: «Industria discográfica: barriere e sistemi promozionale», en *Ikon,* núm. 10-11. Instituto Agostino Gemelli, Milán.
GROU, P., 1983: *La structure financière du capitalisme multinational.* Presses de la Fondation National des Sciences Politiques, París.
GUBACK, T. y TAPIO, V., 1982: *Transnational Communication and Cultural Industries,* UNESCO, París.
GUILLOU, B., 1984: *Les stratégies multimédias des groupes de la communication.* La Documentation Française, París.
— 1986: *Politique des Etats et strategies des firmes dans l'audiovisuel en Europe,* DGT, París.
— 1986: «Télévision du futur: télévision sans contraintes?» *Le B. de l'Idate.* Núm. 25, noviembre, Montpellier.
HAARMA, J. y SORAMAKI, M., 1983: «The International Music Industry in 1982», en *Conferencia Internacional sobre Música e sistema dell'informazione: ricerca, produzione, consumo.* Milán, 2 de diciembre.
HALE, J., 1979: *La radio como arma política,* Gustavo Gili, Barcelona.
HAMELINK, E.J., 1981: *La aldea transnacional.* Gustavo Gili, Barcelona.
HARDY, P. y MULGAN, G., 1985: «The record industry», en *The State of the Art or the Art of the State.* Greater London Council, Londres.
HENABERY, R., 1984: *En Dossier Radio USA 1984,* IEN, Barcelona.
HENNION, A., 1978: *Concentration et place spécifique du petit capital: l'exemple du disque.* INA, París.
— 1978: *Les industries culturelles: L'economie du disque en France,* La Documentation Française, París.
— 1980: *Le hit parade,* Editions Metalie, París.
— 1981: *Les professionnels du disque.* Editions Metalie, París.
HERNÁNDEZ, A. M.-GIMÉNEZ, L. A., 1984: «Los amos de la radio y la televisión» en *Comunication,* núm. 45, marzo, Caracas.
HERREROS, M., 1986: «Aspectos económicos de la publicidad», *Telos,* 8, Fundesco, Madrid.
HOLZER, H., 1978: «Sociología de la comunicación», Akal, Madrid.
HYMERS, S. H., 1982: *La compañía multinacional: un enfoque radical,* Blume, Madrid.
IBÁÑEZ, J., 1986: «Una publicidad que se anuncia a sí misma», *Telos,* 8, Fundesco, Madrid.
IBÁÑEZ, J. L. y MARIN, M. F., 1986: «La estructura de programación de ETB-ETB 1» *Estudio inédito,* Fotocopiado.
IDOYAGA, J. V., 1987: *Contribución a la investigación* «La TV en el Sur de Europa.», en *Idate,* texto fotocopiado (ver Bustamante-Villafañe, 1987).
IMBERT, G.-VIDAL, B. J., (coords.) 1986: *El país o la referencia dominante,* Mitre, Barcelona.
JAUMANDREU, J. y MATO, G., 1985: «Una revisión de la serie de encuestas, en *Economía Industrial,* núm. 245, Ministerio de Industria y Energía, Madrid.
JONES, D. E., 1984: «La industria del disc rodola cap a Madrid», en *El Món,* núm. 136, 23 de noviembre, Barcelona.
— 1987: «La penetración transnacional en la cultura española: el liderazgo de Bertelsmann», *Telos,* 10, Madrid.
JUANES, T. y SÁNCHEZ, J. A., 1986: «La cara oculta de una guerra de papel», en *Diario 16,* 16 de abril, Madrid.

LANGE, A., 1986: *L'avenir de l'industrie audiovisuelle europeenne* (Informe provisional). El texto definitivo ha sido publicado por *The European Institute for the Media*, con el título «Towards a European common market for television: contribution to the Debate» *Media Monograph,* núm. 8, Manchester, 1987.
LASAGNI, C., RICHERI, G., 1986: «L'altro mondo cotidiano». *Telenovelas, TV brasiliana e dintorni,* ERI/RAI, Turín.
LÁZARO CARRETER, F., 1984: *El libro en la cultura de los años 80,* Mesa Redonda, Fundación G. S. Ruipérez, Salamanca.
LAZARSFELD, P. F., 1940: *Radio and the Printer Page,* Nueva York, Duell, Sloan and Pearce.
— y STATON, 1941: *Radio Research: 1941.* Nueva York, Duell, Sloan and Pearce.
— 1942: «The Effects of Radio on Public Opinion», en D. Wappels (Ed.) Radio and Film in Democracy. Chicago, Waples Print.
— y STATON (eds.), 1944: *Radio Research 1942-43.* Nueva York, Duell, Sloan and Pearce.
LE FEBVRE, G., 1984: «Le marché publicitaire français face aux nouveaux medias: perspectives d'évolution», *B. de L'Idate,* núm. 17, octubre.
— y VALENTÍN, 1986: «Le marché publicitaire français», *Cahiers Français* núm. 227, julio-septiembre, París.
LEÓN, J. L., 1987: «La empresa ante la publicidad. Problemas económicos», Marketing Gaur, 1.
LHOEST, H., 1986: *Les multinationales de l'audiovisuel en Europe.* PUF/IRM.Ginebra.
LOMBAO, M., 1972: «La radio y el disco: ¿quién al servicio de quién?», en *Comunicación XXI,* núm. 4, Madrid.
LÓPEZ, P., 1985: «Industria editorial: flojas impresiones», en *El Europeo,* núm. 1.100, Madrid.
MACBRIDE, S., (coord) 1980: *Un solo mundo, voces múltiples.* UNESCO/FCE, Méjico.
MACIA, P., 1981: *Televisión, hora cero.* Erisa, Madrid.
MADEUF, B., Ominani, 1983: «Crise et investissements internationales», Revue Economique, Vol. XXXIV núm. 5, septiembre.
MALLOFRE, A., 1987: «El disco, un invento redondo», en *La Vanguardia Domingo,* 18 octubre, Barcelona.
MANGADA SANZ, A., 1972: *Cálculo editorial: aspectos económicos de la edición.* Paraninfo, Madrid.
MARTÍNEZ ALES, R., 1980: «La edición infantil en España», en *Análisis e investigaciones culturales,* núm. 4, Ministerio de Cultura, Madrid.
MARTI, J. M., 1987: *Tesis doctoral.* Facultad CC. de la Información, Barcelona.
MAS VIDAL, J. C., 1981: «La industria del Hit Parade. Millones a 33 rpm», en *Actualidad Económica,* núm. 1.193, 5 de febrero, Madrid.
MATTELART, A., 1974: *La cultura como empresa multinacional,* Era, México.
— 1975: *Agresión desde el espacio.* Siglo XXI. Buenos Aires.
— , SIEGELAUB, S., 1979: *Communication and Class Strugle.* International general/IMNRC. New York.
— , PIEMME J. M., 1980: Tèlévision:enjeux sans frontières. P.U.G. Grenoble.
— , DELCOURT, X., MATTELART, M., 1984: *¿La cultura contra la democracia?* Mitre, Barcelona.
MCQUAIL, D., 1985: *Introducción a la teoría de la comunicación,* Paidos, Barcelona.
MELLADO, J., 1985: «Industria discográfica: un negocio no tan redondo», en *Actualidad económica,* núm. 1.403, 25 de abril, Madrid.
MICHALET, CH. A., 1983: *Multinacionales en la crisis.* Conferencia del ISMEA, Facultad de Ciencias Económicas, 27/29 de septiembre, Bilbao.
MIÈGE, B.; PAJÓN, P.; SALAUM, J. M., 1986: *L'industrialization de l'audiovisuel.* Aubier. París.
MILLER, J., 1987: «Cuando el mercantilismo ahoga la comunicación radiofónica local». *Telos,* 9, marzo-mayo, Fundesco, Madrid.
MIRANDA, R. F., 1986: *La fonoteca,* Ministerio de Cultura, Madrid.
MOLINARI, A. y RAMPI, F., 1981: «La ricerca sul consumo musicale e l' industria discografica», en IKON, núm. 12, Instituto A. Gemelli, Milán.
MONTERO, I., 1980: «El futuro del libro: la libertad y la cultura», en *Análisis e investigaciones culturales,* núm. 5, Ministerio de cultura, Madrid.

MORAGAS, M., 1987: «La ley de las zonas territoriales», en *El País,* 22 de abril, Madrid.
MUCCHIELLI, J. L., THUILLER, J. P., 1982: *Multinacionales europeènes et investissements croissès.* Economía, París.
MULLGAN, G., 1985: *Advertising,* en *The State of Art or the Art of The State.* Great London Council. Londres.
MUNNE, A., 1985: «Las tribulaciones del editor», en *El País* 2 de octubre, Madrid.
MUÑOZ, J., ROLDÁN, S., SERRANO, A., 1978: *La internacionalización del capital en España,* Edicusa, Madrid.
MURAARD, G., 1982: *L'industrie du disque,* DAFSA, París.
MURARO, H., 1985: «¿El modelo latinoamericano de televisión?», en *Telos,* núm. 3, julio-septiembre, Madrid.
NIETO, A., 1973: *La empresa periodística en España,* Eunsa, Pamplona.
NÚÑEZ, S., 1983: «Discos CBS. El surco del éxito», en *Actualidad Económica* núm. 1.298, 14 de abril, Madrid.
OLAECHEA, J. B., 1986: *El libro en el ecosistema de la comunicación cultural,* Fundación G. S., Ruipérez, Madrid.
ORIOL COSTA, P., 1986: *La crisis de la televisión pública,* Paidós, Barcelona.
PEÑA, E. de la, 1979: «Radio: las listas de éxito, soporte fundamental del mercado del disco», en *Teleradio,* núm. 1.143, 19 de noviembre, Madrid.
PÉREZ DE HEREDIA, M. C., 1987: «Industria discográfica: el gran concierto de las multinacionales» en *Actualidad Económica,* núm. 1.526, 14 de septiembre, Madrid.
PERÓN, R., 1979: «The record industry», en A. Mattelart y S. Siegelaub, *Communication and Class Struggle.* 1 Capitalismo, Imperialismo, International General, Nueva York.
PETERSON, R. A. y BERGER, D. G., 1971: «Entrepreneurship in organizations: evidence from the popular music industry», en *Administrative Science Quarterly,* núm. 16, Ithaca Nueva York, marzo.
PINEAU, G., 1987: «La déreglamentation audiovisuelle en France», Ponencia en las jornada de «Debate sobre la evolución del audiovisual en Europa». 13 de mayo. Fundesco/A.I.C./Eurocommunications Recherches. Madrid.
PINILLOS, P., 1975: *La empresa informativa,* Edic. del Castillo, Madrid.
POL ARROYO, J., 1970: *El libro y su comercialización.* Paraninfo, Madrid.
POZO, S., 1984: *La industria del cine en España.* Ed. Universitat de Barcelona. Barcelona.
PRADO, E., 1985: «La televisión comunitaria en Cataluña» en *Telos,* núm. 2, abril-junio. Fundesco, Madrid.
— 1986: «La incesante transformación de la radio», en *Telos,* núm. 5, enero-marzo, Fundesco, Madrid.
— 1987: *Contribución a la Investigación.* «La Televisión en el sur de Europa». IDATE, Texto fotocopiado (ver Bustamante-Villafañe, 1987).
PRATS RIVELLES, 1971: «Aproximación a la industria española del disco» en *Actualidad económica,* núm. 699, 7 de agosto, Madrid.
QUADRA SALCEDO, T., 1976: *El servicio público de la televisión,* Instituto de Estudios Administrativos, Madrid.
QUIJANO, A., 1986: «Industria discográfica: ¡que viene el compact disc!» en *Actualidad Económica,* núm. 1.486, 1 de diciembre, Madrid.
RAMÍREZ, J. A., 1987: *La arquitectura en el cine.* H. Blume, Ed., Madrid.
REIFFERS, J. L. et al., 1982: *Empresas transnacionales y desarrollo endógeno,* Tecnos/Unesco, Madrid.
RICHERI, G., 1981: *Il video negli anni 80,* De Donato, Bari.
— 1983: *La televisión entre servicio público y negocio.* Gustavo Gili, Barcelona.
— 1984: «A radiotelevisao italiana. Do publico ao privado», en *Comunicao and politica,* vol. 2, núm. 3-4, julio-diciembre. Río de Janeiro.
— 1986: «Italie: la loi de la pub». *Politique aujourd'hui,* núm. 1, enero. París.
RISPA MÁRQUEZ, R., 1980: «La exportación, componente estructural del mercado del libro español», en *Análisis e investigaciones culturales,* núm. 5, Madrid.
ROCA, J. A., 1981: «La cultura en manos de la industria», en *Actualidad Económica,* Madrid.
RODRÍGUEZ MARINAS, A., 1984: «La industria editorial española», en *Boletín Económico del ICE,* Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
RODRÍGUEZ MÉNDEZ, J. M., 1972: «El empeño cultural y artístico», en *Cuadernos*

para el Diálogo, núm. extra XXXI, julio, Madrid.
ROTHENBUHLER, E. W. y DIMMICK, 1982: «Popular music: concentration and university in the industry 1974-1980», en *Journal of Communication.* Vol. 32, núm. 1, Filadelfia, University of Pensylvania, invierno.
RUIZ, J., 1979: «Cimientos de Rock para la industria del disco», en *Dinero,* 15 de agosto, Madrid.
RUIZ TARAZONA, A. y GARCÍA DEL BUSTO, J. L., 1978: *El sonido grabado,* Ministerio de Cultura, Madrid.
— 1983: «Incidencia del disco en la música clásica y moderna», en AIC, núm. 16, Ministerio de Cultura, Madrid.
— 1985: «Malos tiempos para el disco clásico», en *El País,* 31 de mayo, Madrid.
SALAS BRUQUETAS, M., 1985: «El libro que viene», en *El Libro Español,* núm. 324, Madrid.
SALVAT, J., 1980: «La edición de libros en España: Estudio y perspectivas», en *Análisis e investigaciones Culturales,* Ministerio de Cultura, Madrid.
SÁNCHEZ RUIPÉREZ, G., 1986: «Reactivar la industria cultural en *Mercado* nº 266/267. Madrid.
SÁNCHEZ, B. y FERNÁNDEZ J., 1987: «La cara oculta del disco», en *Decisión,* núm. 36, enero, Madrid.
SANTOS JUANES, P., 1981: «La industria discográfica española crece todos los años un 10 por 100. Veinte mil millones de pesetas a 33 revoluciones por minuto», *Ahorro,* núm. 146, noviembre, Madrid.
SHILLER, H. I., 1982: *Manipuladores de cerebros,* Gedisa, Barcelona.
— 1983: *La comunicación sigue al capital,* en G. Richeri (ed.). *La TV entre servicio público y negocio,* Gustavo Gili, Barcelona.
SCHLESINGER, P., 1986: «El comercio de los programas de ficción»), en *Telos,* núm. 8, diciembre-febrero, Madrid.
SCHEMEL, S. y KRASILOVSKY, M. W., 1977: *This business of Music,* Billboard Publications, Nueva York.
SILBERMANN, A., 1981: *Communication de masse,* Hachette, París.
SMITH, A., 1984: *Goodbye Gutenberg,* Gustavo Gili, Barcelona.
— 1985: *La geopolítica de la información,* FCE, Méjico.
SORAMAKI, M. y HAARMA, J., 1981: *The international music industry,* Oy Yleisradio Ab. Helsinki.
SORBERTS, C. 1987: «Las nuevas condiciones del mercado de la información local» en *Telos,* núm. 12, diciembre-febrero, Madrid.
SPIRE, A. y VIALA, J. P., 1976: *La bataille du livre.* Editions Sociales, París.
TAMAMES, R., 1980: «La industria editorial», en *Estructura Económica de España,* (tomo 1). Alianza Editorial, Madrid.
TINEO, J., 1987: «La importación de equipos electrónicos. El que reparte se lleva siempre la mejor» en *El País,* 27 de abril, Madrid.
TORRES LÓPEZ, J., 1985: *Economía de la Comunicación de masas,* Zero, Madrid.
TOUSSAINT, N., 1979: *La economía de la información,* Oikos-Tau, Barcelona.
TRABADO, M., 1979: *Ipmark,* octubre
TUNSTALL, J., 1981: *The media are American.* Constable, Londres.
UNWIN, S., 1984: *La verdad sobre el negocio editorial,* Juventud, Madrid.
VALENZUELA, A., 1986: «Los libreros españoles piden la supresión de impuestos y una política de difusión de la lectura» en *El País,* 3 de junio, Madrid.
VALLS, J. F., 1986: *La jungla comunicativa.* Ariel, Barcelona.
VÁZQUEZ MONTALBÁN, M., 1963: *Informe sobre la información.* Fontanella, Barcelona.
— 1973: *El libro gris de la televisión española,* Ed. 99, Madrid.
VERDU, F. S. I., 1978: «El mundo del Fonigrama» en *Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social, La iglesia ante los medios de comunicación social,* Edic. Paulinas, Madrid.
VILA, D., 1987: *Evolución de audiencias de los medios de comunicación en España,* Tesis Doctoral, FCCI UAB, Barcelona.
VIOLAN, M. A., 1980: «El món del disc, aquests són els supervendes catalans», en *L'Hora* núm. 52, 16 de marzo, Barcelona.
VOGEL, HAROLD, L., 1986: «The music business» en *Entertainment Industry Economics.* A Guide for Financial Analisys. Cambridge, University Press.
VOYENNE, B., 1984: *La información hoy.* Mitre, Barcelona.
VV.AA., 1976: *El Estado y la Televisión.* Rev. Nueva Política, Vol. 1. Núm. 3, Méjico.

— 1977: *Extraordinario Monográfico: centenario del Fonógrafo,* en *Ritmo*, núm. 477, diciembre, Madrid.
— 1986 (Suoni, ritmi e mercato: musica e saciale», en *Comunicazione di massa,* Vol. III, año VII. Sugar Co. Edizioni Sep-Dic.
— 1986: «Tema: el disc entre la industria i l'art», en *Revista Musical catalana,* núm. 17, marzo, Barcelona.
— 1987: «Un invento que popularizó la música. El disco cumple sus primeros 100 años de vida», en *El País,* 8 de noviembre, Madrid.
— 1987: «CBS vende su división de discos a la multinacional SONY por 230.000 millones de pesetas», en *El País,* 20 de noviembre, Madrid.
— 1987: «Historia del Rock: La industria», en *El País Semanal,* núm. 584, 11 de octubre, Madrid.
ZALLO, R., 1987: *Fundamentos para una economía crítica de las industrias culturales. Procesos de trabajo y valorización.* Tesis Doctoral. Facultad de CC. de la Información de Bilbao.
ZÁRATE, J. R., 1986: «Tormenta editorial: 140.000 millones en juego», en *Actualidad Económica,* núm. 1.461, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Actualidad Económica: Número monográfico anual dedicado a las principales empresas del país. Madrid, 1981-86.
AEDE. 1984: Estudio técnico económico y jurídico para el establecimiento de la televisión privada en España. Texto de síntesis. Fotocopiado, Madrid.
Análisis e investigaciones culturales (1979-87), Madrid, Ministerio de Cultura, Trimestral.
Aniel (1974-1986): Informe del Sector electrónico. Anual.
Anuario financiero y de empresa en España: Ed. Publicaciones Grafinter, Madrid, mayo de 1985.
Anuario El País (1982-87), Madrid, Ediciones El País, anual.
Anuncios (1986-1988).
Banco de España: informe anual. Mayo de 1986.
Campaña 1985-87.
CEE: Symposium de la Comission de la CEE. L'impact des technologies. Nouvelles sur l'industrie de l'edition. Gaur, 1981. París.
CEE. Télévision sans frontières. Bruselas. 1987.
Centre d'information et de documentation du disque (1974), ABC du disque et des publications sonores et audiovisuelles. París, CIDD, Control, 1985-87.
Comentario sociológico: Producción editorial española en 1982, en «Com. Sociológica», núm. 43, Madrid, julio-diciembre, 1983.
Congrès Mondial du Livre (Londres 1982): Rapport final. Ed. UNESCO, París, 1982.
I Congreso Nacional de Distribuidores de Ediciones: (Madrid, 1981). Ed. F.A.N.D.E. Madrid, 1981.
Consejo Superior de Cámaras de Comercio: Libro blanco sobre el grado actual de penetración en la Comunidad. Ed. Cons. Superior de Cámaras de Comercio, Madrid, 1979.
Dicodi (1986): Directorio de Consejeros y Directores, 1986, Madrid.
Dinero y los Negocios: Extraordinarios dedicados al ranking en empresas en España, 1984-86.
Dirección General de Aduanas (1984): Estadística del Comercio Exterior de España, Madrid, Servicio de Publicaciones de la DGA e impuestos especiales.
ETB 1987: Nuevas normas de publicidad. Bilbao.
Eurodience. 1986: No. 0, Edit. Ina/Mediamétrie. Diciembre. París.
Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones: Guía Adima de la distribución de libros y ediciones. Ed. Fande, Madrid, 1983. Guía de la distribución en España. Ed. Fande, Madrid, 1985. Estudio del mercado de libros y revistas de España. Ed. Fande, Madrid, 1986.
Federación de Gremios de Editores de España: Datos Estadísticos del Sector Editorial. Ed. F.G.E.E., Madrid, 1983.
Guía de Editores de España, Ed. F.G.E.E. Madrid, 1983. La edición 86. Ed. F.G.E.E. Madrid, 1986.
Fomento de la Producción (1972-87): «Las mayores empresas españolas», en *Fomento de la Producción,* Barcelona, anual.
Fomento de la Producción: número especial que contiene información sobre 20.000 empresas. Barcelona, 1986.
Fortune (1986): «The Fortune 500», «The

World's largest industrial corporations» y «The Service 500», en Fortune, Nueva York, anual.
IFPI (1959): The Industry of Human Hapiness, Londres. International Federation of the Phonographic Industry.
INE (1968): Encuesta de equipamiento y nivel cultural de la familia, Madrid, Instituto Nacional de Estadística, 2 vols.
INE (1976): Encuesta de equipamiento y nivel cultural de las familias (abril, 1975), Madrid, Instituto Nacional de Estadística, 2 vols.
INE (1976-85), Estadística de la producción editorial, Ed. INE, Madrid.
INE (1983), Encuesta de presupuestos familiares 1980-81, Madrid, Instituto Nacional de Estadística, 2 vols.
Información comercial española: (I.C.E.): El Sector editorial español. En Boletín Económico del I.C.E. núm. 1.984, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, 1985.
IOP. 1964. Estudio sobre los medios de comunicación en España, Madrid.
Información, Publicidad y Marketing (IP/Mark). (1976-1987).
I.N.L.E.: El Libro Español. Revista mensual, Madrid, 1980-86. Datos estadísticos del sector editorial. Ed. INLE/FED. Gremios Ed. España, Madrid, 1984.
J. Walter Thompson. Informes anuales sobre la publicidad en España, 1980-86.
Ley del Libro, Ed. Segura, Madrid, 1975.
Mercado: Perspectivas del: Números monográficos dedicados al análisis de las principales empresas del país. Madrid, 1981-86.
Ministerio de Cultura (1985): Encuesta de comportamiento cultural de los españoles, Madrid, Secretaría General Técnica.
M.I.T. 1970. Televisión Española. 1970. Madrid.
M.I.T. 1972: TVE, 1971, Madrid.
Nueva Empresa: números anuales monográficos dedicados al análisis de las principales empresas del país, Madrid, 1980-87.
Presidencia del Gobierno: Documentación básica del IV Plan Nacional de Desarrollo, Medios de comunicación social, Madrid, Subsecretaría de Planificación.
RTVE 1976. Nuestro libro del año. Madrid.
RTVE 1978. Informe 1978. Madrid.
RTVE 1980. RTVE 1979. Crónica de un año. Madrid.
RTVE 1980. Memoria de contabilidad de Radiotelevisión Española. Madrid.
RTVE 1985. Memoria de RTVE. Madrid.
RTVE. Anuarios RTVE 1984, 85, 86 y 87.
SCACS. Terminología y datos estadísticos del Departamento de Medios. Barcelona, 1984-87.
Servicio de Estudios «El País»: Encuesta sobre la lectura, en *El País,* Madrid, 2-10-85.
SGAE (1985): «Reproducción mecánica», en *SGAE Informa,* núm. 14, Madrid, SGAE, octubre, pp. 24-25.
SGAE (1987): «La SGAE, una dura lucha contra la piratería», en *Autor*, núm. 18, Madrid, SGAE, febrero, pp. 36-37.
UNESCO (1986), International Flows of Selected Cultural Goods, París, Division of Statistics on Culture and Communication Office of Statistics.

Indice

Introducción. Industrias culturales: un sospechoso abandono. 5

1: Prensa. La concentración, a mitad de camino. 21

1.1. Introducción 21
1.2. El peculiar producto prensa 22
1.3. El ejemplo internacional 26
La concentración como constante occidental. Una internacionalización selectiva.
1.4. El proceso en la prensa diaria española 29
Las evaluaciones desde el franquismo. La internacionalización: otro proceso acelerado. Diarios: la concentración va por grupos. El peso de los grupos editores. La imposible evaluación publicitaria. Barreras de entrada y concentración regional.
1.5. Revistas: diversificación e internacionalización 42
Multiplicación de cabeceras y especialización. Internacionalización de las revistas: pugnas y alianzas. Distribución: plataforma para la penetración internacional.
1.6. La economía de los grupos: una aproximación 50
Ayuda estatal y concentración de la prensa diaria. Dos grandes estrategias en la prensa diaria. Diversificación multimedia, consigna general. La supervivencia a través de la especialización en revistas.
1.7. Conclusiones 58
Anexo: Los mayores grupos de prensa 62

2: Radio: un oligopolio en transformación 77

2.1. Evolución internacional del sector 77
2.2. Antecedentes históricos: el caso español 79
2.3. La década de los grandes cambios: 1976-1986 82
Adaptación de las grandes cadenas. Evolución empresarial del sector (SER, COPE, RATO). Las ampliaciones de capital en el sector.
2.4. Las nuevas cadenas privadas en FM: Antena 3 y Radio 80 88
2.5. Las cadenas autonómicas 91
2.6. La concentración empresarial y geográfica de las emisoras 92
2.7. Evolución de las audiencias radiofónicas 97
2.8. El reparto de la tarta publicitaria 102
2.9. Prospectiva del sector 106

3: Televisión: desequilibrios en cadena 109

3.1. Introducción 109
3.2. Las bases fundacionales 110

3.3. El proceso internacional 111
La comercialización internacional de las televisiones públicas. Hacia la internacionalización del modelo comercial.
3.4. TVE: el sello de origen 120
La comercialización precoz. El canon frustrado.
3.5. Una larga década de transición 124
Financiación y publicidad: de la dominación a la hegemonía total. Tiempos y fórmulas publicitarias.
3.6. Programación: el entretenimiento como valor en alza 130
El volumen de emisión: crecimiento acelerado. La programación por contenidos genéricos: los «recreativos» suben. Los contenidos específicos: «cinematográficos» en ascenso. Estrategias temporales: la expulsión de los programas «divulgativos».
3.7. Evolución de la producción y de las importaciones 141
Producción ajena: un crecimiento paulatino. La producción extranjera en el «prime time».
3.8. Las televisiones autonómicas: calcos a escala 147
3.9. La televisión privada: concentración por etapas 150
Propiedad y financiación: dos vías hacia la concentración. Programación: nuevas vías de dependencia. Satélites y cable: una política de retrasos e indefiniciones.
3.10. Conclusiones 160

4: La industria fonográfica: Cima de las transnacionales 163

4.1. Introducción 163
4.2. Breve panorama internacional de la edición fonográfica 165
Los mercados. Las empresas.
4.3. La edición fonográfica en España 172
El mercado. Las empresas. Los grupos hegemónicos.
4.4. Conclusiones 187

5: La edición de libros: unos pocos elegidos 191

5.1. El producto libro 191
5.2. La situación internacional 192
5.3. Análisis de la producción 194
Volumen de la producción. Idiomas de publicación y traducciones. Exportaciones.
5.4. Estructura del sector 198
Un análisis de las empresas editoras. El empleo en el sector. La concentración geográfica. Exportadores e importadores.
5.5. La concentración con nombre propio 205
La edición. Distribución. Puntos de venta.
5.6. Penetración internacional 219
La edición. Distribución. Puntos de venta.

Conclusiones 222
Anexo 1: La edición. Principales grupos 226
Anexo 2: Distribución. Principales grupos 232

6: El cine: enfermedades crónicas 235

6.1. Introducción 235
6.2. Hollywood: modelo y espejo 237
6.3. La autarquía cinematográfica española 242
6.4. El sector producción en España 244
Características básicas. La protección estatal: 1977-1986.
6.5. El sector distribución en España 248

6.6. La exhibición cinematográfica en España 254
6.7. La industria del videograma en España 259
6.8. Conclusiones 261
Anexo: Las empresas más importantes del sector 268

7: La publicidad: una industria transnacional 271

7.1. Introducción 271
Publicidad y Producto Interior Bruto. La publicidad como rama dependiente. Funciones de la publicidad.
7.2. Un espacio transnacional 274
La crisis y la transnacionalización. Concentración transnacional. Hacia una hegemonía trilateral. El predominio de crecimiento externo. Los grupos. Límites a la monopolización. Poder de mercado y especialización. Los cambios en los 80.
7.3. La industria publicitaria en España: concentración y transnacionalización 282
Una rama en crecimiento. Una alta, polarizada y estabilizada concentración. Una absoluta hegemonía transnacional. El gran capital publicitario español. Consecuencias internas. Incidencias de la concentración de agencias. Concentración y transnacionalización de los anunciantes. A modo de resumen.
7.4. Algunos criterios de política cultural para la publicidad 300

Conclusiones: hacia la plena concentración 303
Bibliografía 315
Indice 325

Prensa, radio, televisión, cine, vídeo, edición fonográfica y de libros, publicidad: los siete grandes sectores de la industria cultural española, examinados en sus auténticas cifras y analizados en su contexto europeo e internacional, son evaluados desde el punto de vista de la concentración y de la transnacionalización.

Se asiste así al proceso de nacimiento de los grupos multimedia en España, a la penetración acelerada de las multinacionales, a las pugnas y alianzas que determinan ya y condicionarán crecientemente el futuro de la cultura española.

Esta investigación pretende desvelar las tendencias y realidades profundas de nuestra cultura industrializada, por encima de los datos puntuales, y superar el desconocimiento imperante sobre un tema capital para la cultura y la sociedad española, pero también y cada vez más para su economía.

Se enfrentan así los prejuicios, tabúes y silencios que han posibilitado la convivencia entre el fulgurante protagonismo de las industrias culturales y su patente desconocimiento en España. Una ignorancia anclada en nuestra historia, pero que falsea las reflexiones y los debates e hipoteca la propia política cultural y de comunicación y sus potenciales alternativas.

BUSTAMANTE, Enrique.
Doctor por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, graduado en la EOP, licenciado en Periodismo, profesor titular de Teoría de la Imagen en la Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Complutense). Autor de Los amos de la información en España *(Akal, 1982); coautor de* La televisión en España mañana, El país o la referencia dominante, Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión.

CARRON, José.
Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense. Investigador en Ciencias Sociales.

FRANQUET, Rosa.
Licenciada en Periodismo y doctora en Historia, profesora titular de Información Audiovisual en la Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Autónoma de Barcelona). Coautora de La Radio. De la telegrafía sin hilos a los satélites *y de* Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión. *Autora de* Historia de la Radiodifusió a Catalunya (Del naixement al franquisme).

GIU, Inmaculada.
Licenciada en Ciencias de la Información (Sección Imagen). Documentalista y guionista de RTVE.

GOMEZ, B. de C., Ramiro.
Doctor en Ciencias de la Información, profesor de Empresa Audiovisual en la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Productor secretario general de la UPCT (Unión de Productores de Cine y TV).

JONES, Daniel E.
Licenciado en Ciencias de la Información, becario de investigación en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona, investigador en el Centre d'Investigació de la Comunicació.

ZALLO, Ramón.
Licenciado en Ciencias Económicas, doctor por la Facultad de Ciencias de la Información, profesor de Economía de la Información en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad del País Vasco. Autor de Economía de la Comunicación y de la Cultura *(Akal, 1988).*

ISBN: 84-7600-339-0